



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการ

ภาวะที่นำสู่ปัญหาด้านจริยธรรมในการขาย
และความแตกต่างในการรับรู้ของนักศึกษา นักวิชาการ
พนักงานขาย และผู้บริหารหน่วยงานขาย

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

โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรา ตันติประภา นักวิจัย

และ

รองศาสตราจารย์ บัณฑิตน์ ศรีนิล ที่ปรึกษา

กันยายน 2545

บทคัดย่อ

รหัสโครงการ: PDF/15/2544
ชื่อโครงการ: ภาวะที่นำไปสู่ปัญหาด้านจริยธรรมในการขายและความแตกต่างในการรับรู้ของนักศึกษา นักวิชาการ พนักงานขาย และผู้บริหารหน่วยงานขาย
ชื่อนักวิจัย: พัทธรา ตันติประภา¹, บัณฑิตน์ ศรีนิล² (ที่ปรึกษา)
¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
²คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
E-mail Address: patchara@ba.cmu.ac.th
bsrinik@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)

สถานการณ์การขายที่เป็นปัญหาด้านจริยธรรมแบ่งเป็นปัญหายจริยธรรมในการติดต่อกับนายจ้าง (เช่น การเบิกจ่ายค่าใช้จ่ายเกินจริง การสร้างยอดขายที่ไม่เป็นจริง) และปัญหายจริยธรรมในการติดต่อลูกค้า (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 และผู้บริหารหน่วยงานชายรับรู้ว่าคุณค่าตนเองจะได้รับอิทธิพลจากบริษัทมากที่สุด ในขณะที่นักวิชาการรับรู้ว่าคุณค่าตนเองได้รับอิทธิพลจากบุคคลในบ้านมากที่สุด

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.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้เกิดขึ้นได้จากการให้การสนับสนุนของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ผู้วิจัยจึงขอขอบคุณสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย ที่ได้มอบโอกาสในการสร้างผลงานวิจัย

งานครั้งนี้จะไม่สามารถประสบความสำเร็จได้ ถ้าไม่ได้รับความอนุเคราะห์ในการให้คำปรึกษาเป็นอย่างดีของ รองศาสตราจารย์ บัณฑิต ศรีนิล ซึ่งช่วยสละเวลามาให้การดูแล และแนะนำในฐานะนักวิจัยพี่เลี้ยง

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนอาจารย์จากสถาบันต่างๆ ที่สละเวลาช่วยตอบแบบสอบถาม และเก็บรวบรวมแบบสอบถาม นอกจากนั้นงานวิจัยนี้จะไม่สำเร็จลงได้ และไม่ได้รับความช่วยเหลือจากนักศึกษา และศิษย์เก่าบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยลัยเชียงใหม่ ที่ให้ความร่วมมือช่วยเหลือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ให้ความช่วยเหลือทุกท่านอีกครั้งที่ช่วยทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลงได้

สารบัญตาราง

	หน้า
บทคัดย่อ	i
Abstract	iii
กิตติกรรมประกาศ	v
สารบัญ	vi
สารบัญตาราง	ix
Executive Summary	xii
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาของการศึกษา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	4
2.1 ความหมายของจริยธรรม	4
2.2 จริยธรรมกับการขาย	4
2.3 สถานการณ์ที่นำไปสู่ปัญหาด้านจริยธรรม	5
2.4 ปัจจัยที่มีผลต่อจริยธรรม	7
2.5 แนวทางในการแก้ไขปัญหาด้านจริยธรรมในการขาย	10
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	15
3.1 ขอบเขตการศึกษา	15
3.2 วิธีการศึกษา	15
3.3 กลุ่มตัวอย่าง ขนาดตัวอย่าง และการเก็บรวบรวมข้อมูล	16
3.3.1 นักศึกษา	16
3.3.2 อาจารย์	17
3.3.3 พนักงานขาย	17
3.3.4 ผู้บริหารหน่วยงานขาย	17
3.4 แบบสอบถามและการพัฒนาแบบสอบถาม	17

สารบัญ (ต่อ)

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	19
3.6 นิยามศัพท์	19
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลและผลการศึกษา	20
4.1 สรุปผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก	20
4.1.1 พฤติกรรมและสถานการณ์ที่เป็นปัญหาด้านจริยธรรม	20
4.1.2 สาเหตุของการเกิดปัญหาด้านจริยธรรมในการขาย	21
4.1.3 การจัดการของบริษัทต่อพฤติกรรมที่เป็นปัญหาด้านจริยธรรม	21
4.1.4 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัญหาจริยธรรม	22
4.1.5 แนวทางในการแก้ไขปัญหาด้านจริยธรรม	22
4.2 ผลการสำรวจข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม	23
4.3 การทดสอบสมมุติฐาน	34
4.3.1 ขั้นตอนในการทดสอบสมมุติฐาน	34
4.3.2 การทดสอบสมมุติฐาน H_1	35
4.3.3 การทดสอบสมมุติฐาน H_2 และ H_3	38
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผลการศึกษา	59
5.1 สรุปและอภิปรายผลการศึกษา	59
5.1.1 การศึกษาถึงสถานการณ์การขายที่นำไปสู่ปัญหาทางจริยธรรม	59
5.1.2 การศึกษาถึงความแตกต่างในการรับรู้ต่อพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับจริยธรรมในการขายของนักศึกษา นักวิชาการ พนักงานขาย และผู้บริหารหน่วยงานขาย	60
5.1.3 การศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์อันได้แก่ เพศ ที่มีต่อการรับรู้ต่อปัญหาด้านจริยธรรมในการขาย	63
5.1.4 การศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อจริยธรรมในการขาย และเสนอแนะแนวทางการแก้ไข/ปรับปรุงด้านจริยธรรมในการขาย	64

สารบัญ (ต่อ)

5.2 ข้อจำกัดในการศึกษา	67
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาเพิ่มเติมในอนาคต	68
ภาคผนวก	
ภาคผนวกที่ 1 จรรยาบรรณนักการตลาด	69
ภาคผนวกที่ 2 แบบสอบถาม	73
บรรณานุกรม	84

Output ที่ได้

A draft manuscript เรื่อง "Ethical Dilemmas and Perceptual Differences In Selling of Students, Academicians, Salespeople, and Sales Management : The Case of Thailand" ตามเอกสารแนบรายงาน

ขณะนี้กำลังอยู่ในระหว่างการปรับปรุงและติดต่อขอให้ Professor สังกัด New Mexico State University, USA ช่วยให้ความเห็นเพื่อทำการปรับปรุง เพื่อตีพิมพ์ในวารสาร Journal of Business Ethics, Journal of Personal Selling and Sales Management, Journal of Marketing Educators, หรือ Journal of Asian Business

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4-1	แสดงจำนวนและร้อยละของอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ 23
ตารางที่ 4-2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักศึกษา ตามประเภทของสถานศึกษาและอายุ โดยจำแนกตามเพศ 24
ตารางที่ 4-3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักศึกษา ตามชั้นปีและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามเพศ 25
ตารางที่ 4-4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นอาจารย์ ตามประเภทของสถาบันการศึกษาและอายุ โดยจำแนกตามเพศ 26
ตารางที่ 4-5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นอาจารย์ ตามประสบการณ์ในการทำงานด้านการสอนและตำแหน่งงาน ปัจจุบัน จำแนกตามเพศ 27
ตารางที่ 4-6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นอาจารย์ ตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนและระดับการศึกษาสูงสุด โดยจำแนกตามเพศ 28
ตารางที่ 4-7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็น พนักงานขายตามอายุและประสบการณ์ในการทำงาน ด้านการขาย โดยจำแนกตามเพศ 29
ตารางที่ 4-8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็น พนักงานขายตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนและระดับการ ศึกษาสูงสุด โดยจำแนกตามเพศ 30
ตารางที่ 4-9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็น ผู้บริหาร ตามอายุ และประสบการณ์ในการทำงานด้านการขาย โดยจำแนกตามเพศ 31
ตารางที่ 4-10	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริหาร ตามตำแหน่งปัจจุบันในองค์กรและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามเพศ 32

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ 4-11	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็น ผู้บริหารตามตำแหน่งงานปัจจุบันในองค์กรและรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน จำแนกตามเพศ	33
ตารางที่ 4-12	แสดงผลการทดสอบ repeated measure ของปัจจัยภายนอก	36
ตารางที่ 4-13	ตารางแสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยภายนอก สองปัจจัย ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ	36
ตารางที่ 4-14	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคำตอบในส่วนที่ 3 ของผู้ตอบแบบสอบถาม 4 กลุ่มอาชีพได้แก่ นักศึกษา นักวิชาการ พนักงานขาย ผู้บริหารหน่วยงานขาย	37
ตารางที่ 4-15	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยอิทธิพลของปัจจัยภายนอก ที่มีต่อบุคคลแต่ละอาชีพเฉพาะที่มีความแตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญ	38
ตารางที่ 4-16	แสดงผลการทดสอบ MANOVA ของคำตอบความเชื่อเกี่ยว กับจริยธรรมในส่วนที่ 1 จำแนกตามอาชีพและเพศ	39
ตารางที่ 4-17	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคำตอบในส่วนที่ 1 ของผู้ตอบแบบสอบถาม 4 กลุ่มอาชีพได้แก่ นักศึกษา นักวิชาการ พนักงานขาย ผู้บริหารหน่วยงานขาย	40
ตารางที่ 4-18	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคำตอบส่วนที่ 1 ความเชื่อ เกี่ยวกับจริยธรรมของบุคคลแต่ละอาชีพเฉพาะที่มีความ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ	41
ตารางที่ 4-19	แสดงผลการทดสอบ MANOVA ของคำตอบความเชื่อ เกี่ยวกับจริยธรรมในส่วนที่ 1 จำแนกตามอาชีพและเพศ	43
ตารางที่ 4-20	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคำตอบในส่วนที่ 2 ของผู้ตอบแบบสอบถาม 4 กลุ่มอาชีพได้แก่ นักศึกษา นักวิชาการ พนักงานขาย และ ผู้บริหารหน่วยงานขาย	44
ตารางที่ 4-21	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคำตอบส่วนที่ 2 ความเชื่อเกี่ยว กับจริยธรรมของบุคคลแต่ละอาชีพ เฉพาะที่มีความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญ	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ 4-22	แสดงผลการทดสอบ MANOVA ของคำตอบสถานการณ์ จำลองที่ 1	47
ตารางที่ 4-23	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคำตอบสถานการณ์จำลองที่ 1 ของ ผู้ตอบแบบ สอบถาม 4 กลุ่มอาชีพ	48
ตารางที่ 4-24	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคำตอบสถานการณ์จำลองที่ 1 ของบุคคล แต่ละอาชีพ เฉพาะคำตอบที่มีความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญ	48
ตารางที่ 4-25	แสดงผลการทดสอบ MANOVA ของคำตอบสถานการณ์ จำลองที่ 2	49
ตารางที่ 4-26	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคำตอบสถานการณ์จำลองที่ 2 ของ ผู้ตอบแบบ สอบถาม 4 กลุ่มอาชีพ	50
ตารางที่ 4-27	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคำตอบสถานการณ์ จำลองที่ 2 ของบุคคลแต่ละอาชีพ เฉพาะคำตอบที่มี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ	50
ตารางที่ 4-28	แสดงผลการทดสอบ MANOVA ของคำตอบสถานการณ์ จำลองที่ 3	51
ตารางที่ 4-29	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคำตอบสถานการณ์จำลองที่ 3 ของผู้ตอบแบบ สอบถาม 4 กลุ่มอาชีพ	51
ตารางที่ 4-30	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคำตอบสถานการณ์จำลองที่ 3 ของบุคคลแต่ละอาชีพ เฉพาะคำตอบที่มีความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญ	52
ตารางที่ 4-31	แสดงผลการทดสอบ MANOVA ของคำตอบสถานการณ์ จำลองที่ 4	52
ตารางที่ 4-32	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคำตอบสถานการณ์จำลองที่ 4 ของ ผู้ตอบแบบ สอบถาม 4 กลุ่มอาชีพ	53
ตารางที่ 4-33	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคำตอบสถานการณ์จำลองที่ 4 ของบุคคลแต่ละอาชีพ เฉพาะคำตอบที่มีความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญ	53

Executive Summary

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาถึงสถานการณ์การขายที่นำสู่ปัญหาทางจริยธรรม 2) เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างในการรับรู้ต่อพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับจริยธรรมในการขาย ของนักศึกษา นักวิชาการ พนักงานขาย และผู้บริหารหน่วยงานขาย 3) เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ ที่มีต่อการรับรู้ต่อปัญหาด้านจริยธรรมในการขาย 4) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อจริยธรรมในการขาย และเสนอแนะแนวทางการแก้ไขปัญหา/ปรับปรุง ด้านจริยธรรมในการขาย

การเก็บรวบรวมทำโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม แบบให้ผู้ตอบตอบด้วยตนเอง โดยทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก พนักงานขายจำนวน 7 ราย และผู้บริหารหน่วยงานขายจำนวน 7 คน ซึ่งทำงานในอุตสาหกรรมยา การสำรวจโดยใช้แบบ สอบถาม ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sample) ได้ตัวอย่างจำนวน 372 ตัวอย่าง โดยเป็นนักศึกษาจำนวน 130 ราย อาจารย์จำนวน 40 ราย พนักงานขายจำนวน 151 ราย และผู้บริหารหน่วยงานขายจำนวน 51 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา Repeated Measure Analysis of Variance MANOVA ANOVA t-test และ Least Significant Difference (LSD)

สถานการณ์การขายที่เป็นปัญหาด้านจริยธรรม แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ปัญหาจริยธรรมในการติดต่อนายจ้าง และ ปัญหาจริยธรรมในการติดต่อลูกค้า ปัญหาจริยธรรมในการติดต่อนายจ้าง ประกอบด้วย การหนึ่งงาน การสร้างยอดขายที่ไม่เป็นจริง การเบิกค่าใช้จ่ายเกินจริง การนำทรัพย์สินของบริษัทไปใช้ส่วนตัว และการทุจริต ปัญหาจริยธรรมในการติดต่อลูกค้าประกอบด้วย การให้ของขวัญกับสินบน การให้ข้อมูลที่เป็นเท็จเกี่ยวกับสินค้า และการมีความสัมพันธ์ส่วนตัวกับลูกค้า

สาเหตุของการเกิดปัญหาด้านจริยธรรม ได้แก่ สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรม ลักษณะของลูกค้า นโยบายของบริษัทและผู้บริหารที่มุ่งเน้นยอดขาย และระบบการจ่ายค่าตอบแทนจากยอดขาย

นักศึกษา นักวิชาการ พนักงานขาย และผู้บริหารหน่วยงานขาย มีความแตกต่างในการรับรู้ปัญหาด้านจริยธรรมอย่างมีนัยสำคัญ นักศึกษาและนักวิชาการจะมีความแตกต่างในการรับรู้ปัญหาด้านจริยธรรมเพียงเล็กน้อย โดยนักวิชาการจะรับรู้ความสำคัญในปัญหาและความรุนแรงของปัญหาด้านจริยธรรมมากกว่านักศึกษา พนักงานขายและผู้บริหารจะมีความแตกต่างในการรับรู้ปัญหาด้านจริยธรรมเล็กน้อย โดยผู้บริหารหน่วยงานขายจะมีการรับรู้ในปัญหาและความรุนแรงของปัญหาด้านจริยธรรมมากกว่าพนักงานขาย อย่างไรก็ตามนักศึกษา/นักวิชาการ และ พนักงาน

ชายและผู้บริหารหน่วยงานชายจะมีความแตกต่างกันมากในการรับรู้ปัญหาด้านจริยธรรม โดยนักศึกษา/นักวิชาการจะมีการรับรู้ปัญหาและความรุนแรงของปัญหาด้านจริยธรรมมากกว่าพนักงานชาย/ผู้บริหารหน่วยงานชาย

พฤติกรรมเกี่ยวกับจริยธรรมของบุคคลได้รับอิทธิพลจากบริษัทและผู้บังคับบัญชามากกว่าอิทธิพลจากบุคคลในบ้าน และได้รับอิทธิพลจากบริษัทมากกว่าอิทธิพลของบุคคลในที่ทำงาน

ไม่พบว่าเพศมีอิทธิพลต่อการรับรู้เกี่ยวกับจริยธรรมและการรับรู้ถึงอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมภายนอกต่อความประพฤติด้านจริยธรรมของบุคคล

อาชีพมีอิทธิพลต่อการรับรู้เกี่ยวกับอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมภายนอกต่อความประพฤติด้านจริยธรรมของบุคคล โดยนักศึกษา พนักงานชาย และผู้บริหารหน่วยงานชายรับรู้ว่าจะได้รับอิทธิพลจากบริษัทมากที่สุด ในขณะที่นักวิชาการรับรู้ว่าจะได้รับอิทธิพลจากบุคคลในบ้านมากที่สุด

การแก้ปัญหาด้านจริยธรรมควรได้รับความร่วมมือจากทั้งองค์กรธุรกิจ นักวิชาการ และหน่วยงานของรัฐ แนวทางการแก้ไขปรับปรุงด้านจริยธรรมในการขายองค์กรธุรกิจ ประกอบด้วย การสร้างกฎแห่งจริยธรรมของกิจการ และมีการเผยแพร่สื่อสารกฎดังกล่าวอย่างทั่วถึง ตลอดจนมีการนำไปปฏิบัติจริง การให้การอบรมพนักงานชายและผู้บริหารหน่วยงานชายถึงวิธีการที่จะจัดการกับปัญหาจริยธรรม ผู้บริหารระดับสูงและผู้บริหารการขายควรเป็นแบบอย่างของการปฏิบัติตนอย่างมีจริยธรรม ระบบการประเมินผลไม่ควรจะมุ่งเน้นเฉพาะยอดขาย แต่ควรให้รางวัลแก่การประพฤติที่มีจริยธรรมด้วย และท้ายสุดควรมีการจัดระบบการควบคุมให้ดี เพื่อลดโอกาสการประพฤติผิดจริยธรรมของพนักงานชาย

แนวทางในการแก้ไขปรับปรุงด้านจริยธรรมในการขายของนักวิชาการ ประกอบด้วย การบรรจุเรื่องจริยธรรมในเนื้อหาและหลักสูตรการสอน การฝึกหัดให้นักศึกษาแก้ไขประเด็นปัญหาเกี่ยวกับจริยธรรม และควรยกตัวอย่างกรณีศึกษาจริงเกี่ยวกับบุคคลที่ทำผิดจริยธรรมและได้รับการลงโทษ

แนวทางการแก้ไขปรับปรุงด้านจริยธรรมในการขายของหน่วยงานรัฐ ประกอบด้วย การสนับสนุนให้ธุรกิจสร้างและบังคับใช้กฎแห่งจริยธรรมในองค์การ และการเสริมสร้างค่านิยมการประพฤติถูกจริยธรรมแก่คนที่เกี่ยวข้องกับการขาย เช่น ลูกค้า พนักงานชาย และผู้บริหาร

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของการศึกษา

การที่ประเทศไทยประสบกับภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ ได้ก่อให้เกิดความสนใจที่จะศึกษาถึงสาเหตุของปัญหาดังกล่าว สาเหตุอันหนึ่งที่สาธารณชนให้ความสนใจ คือ การดำเนินงานที่ขาดจริยธรรมของนักธุรกิจในด้านต่างๆ ขณะเดียวกันกระแสแนวความคิดด้านการตลาดเพื่อสังคม (การที่ธุรกิจมุ่งดำเนินการโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของส่วนรวม) ได้แพร่หลายในประเทศไทยเพิ่มขึ้น ยังผลให้การดำเนินงานของธุรกิจต่างๆ ในปัจจุบันมีการพิจารณาถึงปัจจัยด้านจริยธรรมมากขึ้นด้วย

ในอีกด้านหนึ่ง ปัจจุบันประชาชนมีระดับการศึกษาสูงขึ้น จึงมีความสนใจต่อสิทธิของตนในฐานะผู้บริโภคมากขึ้น และหน่วยงานของรัฐ เช่น สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคและกลุ่มองค์กรเอกชน ได้ทำการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนตระหนักถึงสิทธิของตนเองในฐานะผู้บริโภคมากขึ้น และได้เข้าไปมีบทบาทในการเคลื่อนไหวทำให้เกิดการแก้ไขกฎหมายเพื่อเพิ่มการคุ้มครองสิทธิของประชาชน

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นจึงส่งผลให้หน่วยงานธุรกิจต่างๆ ให้ความสำคัญต่อการมีจริยธรรมในการดำเนินงานมากขึ้น ประกอบกับการที่ในปัจจุบันประเทศไทยได้มีบริษัทต่างชาติเข้ามาซื้อกิจการ และลงทุนในธุรกิจต่างๆ มากขึ้น บริษัทเหล่านี้จำนวนมากเป็นบริษัทข้ามชาติขนาดใหญ่ที่มีนโยบายของบริษัทแม่ในการส่งเสริมจริยธรรมในการประกอบกิจการของตน ขณะเดียวกันในต่างประเทศ ได้เกิดกรณีธุรกิจขนาดใหญ่หลายแห่งประสบกับปัญหาภาวะวิกฤตทางการเงิน ซึ่งเกิดจากการปกปิดข้อมูลของผู้บริหารระดับสูง จึงทำให้บริษัทต่างชาติเหล่านี้ ยิ่งมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับจริยธรรม จึงเป็นแรงผลักดันอีกประการหนึ่งที่ทำให้เกิดความพยายามดำเนินธุรกิจในด้านต่างๆ อย่างมีจริยธรรม

การขาย เป็นอาชีพหนึ่งที่ได้รับคำวิพากษ์วิจารณ์ถึงพฤติกรรมของบุคคลในอาชีพนี้ว่าขาดจริยธรรมเสมอมา และส่งผลให้อาชีพดังกล่าวไม่ได้รับการชื่นชมยกย่องเท่าที่ควร ทั้งๆ ที่เป็นอาชีพที่สำคัญต่อธุรกิจต่างๆ และสามารถสร้างรายได้จำนวนมากให้แก่ผู้ประกอบการอาชีพนี้ ซึ่งอาจเกิดจากสาเหตุหลายประการ กล่าวคือ ในการทำงานพนักงานขายอาจต้องมีความเกี่ยวข้องกับบุคคลหลายกลุ่ม ได้แก่ ลูกค้า ผู้บังคับบัญชา นายจ้าง คู่แข่ง และรัฐบาล ดังนั้น พนักงานขายจึงต้องประสานความสมดุลในผลประโยชน์ของบุคคลกลุ่มต่างๆ ดังกล่าว และของตนเอง การสร้างประโยชน์ให้คนกลุ่มหนึ่ง อาจก่อให้เกิดผลกระทบด้านลบต่อกลุ่มอื่นๆ ได้ ขณะเดียวกันโดย

ลักษณะของงาน พนักงานขายอาจพบกับความกดดันที่จะต้องทำยอดขาย อันอาจนำไปสู่การใช้เทคนิคการขายที่ไม่เหมาะสมหรือเรียกว่ามีพฤติกรรมที่ขาดจริยธรรมได้

ในประเทศตะวันตก เช่น ในสหรัฐอเมริกาและยุโรป ได้ให้ความสำคัญและความสนใจต่อเรื่องจริยธรรมของพนักงานขายมาก เช่น ในเรื่องสถานการณ์ที่ทำให้เกิดปัญหาด้านจริยธรรม การสร้างมาตรการวัดจริยธรรม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจริยธรรมของพนักงานขายและผู้บริหารหน่วยงานขาย เป็นต้น

การศึกษาในเรื่องจริยธรรมในการขายดังกล่าวส่วนใหญ่เป็นการศึกษาในประเทศตะวันตก แต่ Singhapakd et al. (2000) กล่าวว่า มีการพัฒนาทฤษฎี/โมเดลเกี่ยวกับจริยธรรมเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะในเรื่องจริยธรรมด้านการตลาด แต่โมเดลเหล่านั้นได้ถูกสร้างขึ้นในสหรัฐอเมริกา และการทดสอบโมเดลส่วนใหญ่ก็ทำในสหรัฐอเมริกาเท่านั้น วัฒนธรรมมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับจริยธรรม ดังนั้น การที่มุ่งเน้นเฉพาะในประเทศสหรัฐอเมริกาอาจทำให้ความเข้าใจถึงจริยธรรมด้านการตลาดทำได้ไม่สมบูรณ์ Dubinsky et al. (1991) พบว่า ความเชื่อของพนักงานขายเกี่ยวกับแนวปฏิบัติในการขายที่ถือว่ามีจริยธรรมมีความแตกต่างกันในระหว่างชาติต่างๆ ฉะนั้น การที่จะนำเอาผลการศึกษาที่ได้ทำขึ้นในประเทศตะวันตกมาใช้ในประเทศไทยโดยไม่มีการตรวจสอบและประยุกต์ให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมไทยจึงเป็นเรื่องที่ไม่เหมาะสม

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงสถานการณ์ในการขายที่พนักงานขายและผู้บริหารการขายมีความเห็นว่าเป็นปัญหาด้านจริยธรรม และปัจจัยที่มีผลต่อจริยธรรมในการขาย นอกจากนี้จากการที่ในปัจจุบันปัญหาทางด้านจริยธรรมได้รับความสนใจจากหน่วยงานของรัฐและจากสถาบันการศึกษาต่างๆ เป็นอย่างมาก โดยได้มีการบรรจุเนื้อหาเกี่ยวกับจริยธรรมในการประกอบธุรกิจเข้าไปในหลักสูตรและเนื้อหาที่สอนให้นักศึกษาด้วย จึงน่าสนใจที่จะศึกษาต่อไปว่า นักศึกษาด้านการขาย (ผู้ซึ่งเป็นกลุ่มที่คาดว่าจะเป็พนักงานขายและผู้บริหารหน่วยงานขายในอนาคต) และนักวิชาการ (อาจารย์ผู้สอนนักศึกษาเหล่านี้) มีการรับรู้และประเมินภาวะที่น่าสุปัญหาด้านจริยธรรมในการขายเหมือนหรือต่างจากพนักงานขายและผู้บริหารหน่วยงานขาย

โดยผู้วิจัยคาดว่าผลของการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจต่างๆ ในการที่จะได้ทราบถึงภาวะที่น่าสุปัญหาด้านจริยธรรมของพนักงานขาย ปัจจัยที่มีผลต่อจริยธรรมในการขาย และแนวทางในการแก้ไขปัญา ซึ่งจะสามารณำไปใช้ในการกำหนดแนวปฏิบัติให้พนักงานขายเหล่านั้น อันจะช่วยให้พนักงานขายสามารถปฏิบัติงานด้วยความสบายใจ และลดอัตราการออกจากงาน ขณะเดียวกันการทราบถึงการรับรู้ต่อพฤติกรรมที่เป็นปัญหาด้านจริยธรรมของนักศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้สอนในการที่จะหาทางแก้ไขปรับปรุงหลักสูตรเนื้อหาวิชาเพื่อสร้างเสริมจริยธรรมที่เหมาะสม

1.2. วัตถุประสงค์ของโครงการ

1.2.1 เพื่อศึกษาถึงสถานการณ์การขายที่นำไปสู่ปัญหาทางจริยธรรม

1.2.2 เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างในการรับรู้ต่อพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับจริยธรรมในการขายของนักศึกษา นักวิชาการ พนักงานขาย และผู้บริหารหน่วยงานขาย

1.2.3 เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ ที่มีต่อการรับรู้ต่อปัญหาด้านจริยธรรมในการขาย

1.2.4 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อจริยธรรมในการขาย และเสนอแนะแนวทางการแก้ไขปัญหา/ปรับปรุงด้านจริยธรรมในการขาย

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 ทำให้ทราบถึงสถานการณ์ในการขายซึ่งนำไปสู่ปัญหาด้านจริยธรรมที่พนักงานขายและผู้บริหารหน่วยงานขายพบ ทราบถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อจริยธรรมในการขาย และทราบถึงแนวทางแก้ปัญหาด้านจริยธรรมในการขาย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารระดับสูงในการที่จะกำหนดกรอบแนวปฏิบัติให้พนักงานขายในการทำหน้าที่ ซึ่งจะช่วยลดความกดดันในการทำงานของพนักงานขาย สร้างความพึงพอใจในการทำงาน และลดอัตราการลาออก อันจะส่งผลในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าและสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่กิจการ

1.3.2 ทำให้ทราบถึงสถานการณ์ในการขายที่นำไปสู่ปัญหาด้านจริยธรรม และทราบถึงการรับรู้ที่แตกต่างกันของนักศึกษา นักวิชาการ (อาจารย์) พนักงานขาย และผู้บริหารหน่วยงานขาย ทราบถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อจริยธรรมในการขาย และทราบถึงแนวทางแก้ปัญหาด้านจริยธรรมในการขาย ซึ่งจะเป็นแนวทางให้อาจารย์ใช้ในการปรับปรุงหลักสูตรเนื้อหาวิชาเพื่อเสริมนักศึกษา (ผู้ซึ่งคาดว่าจะออกไปปฏิบัติงานด้านการขาย) ให้มีจริยธรรมตามแนวทางที่เหมาะสม และลดช่องว่างของความแตกต่างในการรับรู้ต่อพฤติกรรมที่เป็นปัญหาด้านจริยธรรมของนักศึกษาและอาจารย์

1.3.3 ผลประโยชน์จากข้อ 1.3.1 และ 1.3.2 จะช่วยลดปัญหาด้านจริยธรรมในอาชีพพนักงานขาย อันจะเป็นการส่งเสริมการยกระดับมาตรฐานของอาชีพดังกล่าวและจะนำไปสู่ภาพพจน์และทัศนคติอันดีต่ออาชีพพนักงานขาย ขณะเดียวกันพนักงานขายรุ่นใหม่จะได้มีการปฏิบัติต่อลูกค้าในมาตรฐานจริยธรรมที่ดีขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม

1.3.4 การทราบถึงการรับรู้ถึงปัญหาด้านจริยธรรมของนักศึกษา และนักวิชาการ จะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดนโยบายของหน่วยงานรัฐในการสร้างเสริมจริยธรรมอันดีงามแก่ประชาชน ซึ่งในปัจจุบันรัฐได้ให้ความสำคัญในเรื่องนี้มากขึ้น

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

ในบทนี้จะกล่าวถึงความหมายของจริยธรรม จริยธรรมกับการขาย สถานการณ์ที่นำไปสู่ปัญหาด้านจริยธรรม ปัจจัยที่มีผลต่อจริยธรรม ความแตกต่างในจริยธรรมของคนกลุ่มต่างๆ แนวทางในการแก้ไขปัญหาด้านจริยธรรมในการขาย และสมมุติฐานในการวิจัย และกรอบแนวคิดในการดำเนินการวิจัย

2.1 ความหมายของจริยธรรม

ความหมายของจริยธรรม (Ethics) ได้มีผู้ให้นิยามความหมายไว้ในหลายรูปแบบ ตัวอย่างเช่น

จริยธรรม หมายถึง ธรรมที่เป็นข้อประพฤติปฏิบัติ, ศีลธรรม, กฎศีลธรรม (พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 หน้า 216)

จริยธรรม หมายถึง มาตรฐานคุณค่าแห่งความดีงามของการกระทำหนึ่งๆ และ/หรือ พฤติกรรมโดยรวม (พรนพ พุคะพันธุ์, 2544 หน้า 67)

จริยธรรม หมายถึง ความประพฤติและการปฏิบัติของคนในกลุ่มอาชีพต่างๆ ที่กำหนดขึ้น เพื่อเป็นแนวทางดำเนินชีวิตของผู้อยู่ในอาชีพนั้นๆ และเป็นการรักษา ส่งเสริมเกียรติคุณ ชื่อเสียง ตลอดจนฐานะของสมาชิก (สุภาพร พิศาลบุตร, 2544 หน้า 209)

จริยธรรม หมายถึง แนวคิด (Concept) หรือทัศนคติ (Attitude) ที่ใช้เป็นบรรทัดฐาน หรือ เป็นเครื่องชี้วัดพฤติกรรมของบุคคล หรือคณะบุคคลในสังคมหนึ่งๆ ว่าพฤติกรรมใดผิดหรือถูก เป็นสิ่งที่สังคมยอมรับได้หรือไม่ บรรทัดฐานนี้อาจจะแตกต่างกันไปบ้างจากสังคมหนึ่งไปอีกสังคมหนึ่ง แต่ในส่วนตัวแล้วจะคล้ายๆ กันเป็นส่วนใหญ่ นั่นคือ การไม่เอารัดเอาเปรียบและเบียดเบียนซึ่งกันและกัน การให้ความช่วยเหลือผู้อื่น การไม่ประกอบกิจการที่ไม่สุจริต และสร้างความเดือดร้อนให้แก่ คนอื่น และสังคม เป็นต้น (มารวย ผดุงสิทธิ์, 2543 หน้า 1)

จริยธรรม หมายถึง สิ่งที่บุคคลรู้สึกว่าถูกต้องตามระบบค่านิยมส่วนบุคคลและความนึกคิด (Peterson, Rhoads, and Vaught 2001)

2.2 จริยธรรมกับการขาย

จากความหมายของจริยธรรมดังกล่าวข้างต้น พอจะสรุปได้ว่า จริยธรรมในการขาย หมายถึง มาตรฐานของพฤติกรรมที่ดีในการขาย อันเป็นที่ยอมรับของแต่ละสังคม

ในงานด้านการตลาดการขายนับเป็นงานที่ล่อแหลมต่อสถานการณ์การเกิดปัญหาด้านจริยธรรม ทั้งนี้เกิดจากสาเหตุหลายประการ ได้แก่ การที่การขายถูกมองเห็นได้อย่างชัดเจนจากสาธารณชน ความกดดันจากการแข่งขัน ระบบการให้รางวัล บทบาทที่พนักงานขายเป็นผู้ที่ต้องติดต่อกับบุคคลภายนอก และธรรมชาติของกิจกรรมการขาย เช่น การได้รับการควบคุมดูแลจากหัวหน้า

พนักงานน้อย การต้องทำงานแยกจากเพื่อนร่วมงาน (Bellizzi and Hite 1989, Wotruba 1990, และ Bass, Barnett and, Brown 1998)

อาชีพการขายเป็นอาชีพหนึ่งซึ่งได้รับคำวิพากษ์วิจารณ์ในด้านจริยธรรมอย่างมากเนื่องจากพนักงานขายต้องเป็นผู้มีบทบาทเป็นตัวกลางซึ่งต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้แก่ทั้งลูกค้าและผู้บริหาร (Burns and Brady 1996) ซึ่งความพึงพอใจของบุคคลทั้งสองฝ่ายอาจเป็นสิ่งที่ขัดแย้งกัน ดังนั้น พนักงานขายจึงอาจใช้กลวิธีในการขายที่ไม่เหมาะสมในการทำหน้าที่ของตน นอกจากนี้สาธารณชนอาจคุ้นเคยกับอุตสาหกรรม บริษัท และพนักงานขายที่ใช้กลวิธีการขายที่ไม่ดี ดังนั้น จากภาพพจน์ที่ไม่ดีของอาชีพนี้อาจส่งผลต่อเนื่องในการตัดสินใจเลือกของบุคคลที่จะเข้ามาประกอบอาชีพนี้ และทำให้องค์กรไม่สามารถดึงดูดบุคลากรที่ดีมาทำงานในด้านนี้ (Bellizzi and Hite 1989 and Wotruba 1990) ในปัจจุบันจริยธรรมของพนักงานขายจึงได้รับความสนใจศึกษาจากนักวิชาการต่างๆ มากขึ้น (Lu, rose, and Blodgett 1999)

Kopp (1993) กล่าวว่าการขายส่วนบุคคลถูกผูกติดกับการขาดจริยธรรมเนื่องจากพนักงานขายต้องแสดงในสิ่งที่ตนถูกว่าจ้างให้ทำมากกว่าในสิ่งที่ตนเชื่อถือจริงๆ (Wotruba 1989) กล่าวว่าความเชื่อนี้จะส่งผลให้นักศึกษาคิดว่าผู้สอนธุรกิจและผู้ปฏิบัติจะเหมือนกันและตัดสินใจที่จะไม่เลือกอาชีพการขาย ทั้งๆ ที่เป็นอาชีพที่ให้ผลตอบแทนสูง

จริยธรรมมีความสำคัญต่อขวัญและกำลังใจในการทำงานของพนักงานขาย ความขัดแย้งเกี่ยวกับจริยธรรมมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการลาออกของพนักงาน เนื่องจากการทำงานของพนักงานต้องพบกับสถานการณ์ที่นำไปสู่ปัญหาทางจริยธรรมเสมอ พนักงานขายจึงต้องการแนวปฏิบัติในเรื่องที่เกี่ยวกับจริยธรรมในการทำงานของตน (Dubinsky, Jolson and Michaels 1991 และ Allmon and Grant 1990)

"ผู้จัดการด้านการขายควรร่วมกับพนักงานขายในการแก้ไขภาวะที่นำไปสู่ปัญหาด้านจริยธรรม (ethical dilemmas) เพราะหากไม่ช่วยกันแก้ไขจะทำให้เกิดต้นทุนด้านทรัพยากรมนุษย์ (อันได้แก่ ความคับข้องใจ ความวิตกกังวลและความเครียดของพนักงานขาย) การฟ้องร้อง การปฏิบัติงานด้านการขายไม่มีประสิทธิภาพ ความขัดแย้งระหว่างพนักงานขายและผู้จัดการ ความไม่พึงพอใจของลูกค้า คำพูดปากต่อปากในด้านลบ การสูญเสียลูกค้า และการลดลงของยอดขายและกำไร" (Dubinsky et al.1992, p.10)

2.3 สถานการณ์ที่นำไปสู่ปัญหาด้านจริยธรรม

Baumhart (1961) และ Brenner and Molander (1977) ระบุถึงปัญหาด้านจริยธรรม 8 ประการ ที่ผู้จัดการธุรกิจต้องการจัด ได้แก่ 1) ของขวัญ ทิป สินบนและผู้หญิง 2) ความแตกต่างในราคาและการกำหนดราคาที่ไม่เป็นธรรม 3) การโฆษณาที่ไม่ซื่อสัตย์ 4) การปฏิบัติใน

การแข่งขันอย่างไม่ยุติธรรม 5) การโกงลูกค้า การให้เครดิตที่ไม่เป็นธรรม 6) การร่วมกันกำหนดราคา 7) ความไม่ซื่อสัตย์ในการจัดทำและการรักษาสัญญา 8) ความไม่เป็นธรรมต่อลูกค้าและความลำเอียงในการจ้างงาน โดย Chonko and Hunt (1985) พบว่าข้อ 2, 3, 4, 5, และ 6 เกี่ยวข้องกับการตลาด

Boedecker, Morgan and Stoltman (1991) กล่าวว่าในขั้นตอนต่างๆ ของการติดต่อกับลูกค้า พนักงานขายสามารถสร้างความเข้าใจผิดให้แก่ลูกค้าและผู้ที่เคยคาดว่าจะ被客户ได้ ซึ่งการกระทำดังกล่าวอาจก่อให้เกิดภาวะความรับผิดชอบทางกฎหมายแก่องค์กรธุรกิจที่พนักงานขายนั้นปฏิบัติงานอยู่ได้ การกระทำเหล่านี้ประกอบด้วย การให้การรับประกันที่ไม่ได้ตั้งใจจะให้ การลดประสิทธิภาพของคำเตือน การกล่าวให้ร้ายกับสินค้าหรือข้อเสนอของคู่แข่ง การนำเสนอสินค้าหรือข้อเสนอของบริษัทอย่างไม่ถูกต้อง และการเข้าไปสอดแทรกกับความสัมพันธ์ในทางธุรกิจ

ความประพฤติที่เป็นปัญหาด้านจริยธรรมของพนักงานขาย อาจเกิดจากความไม่รู้อย่างไรที่จะทำนั้นผิดจริยธรรม เนื่องจากโดยลักษณะงาน พนักงานขายจะต้องทำงานเอง นอกจากนี้ผู้บังคับบัญชาก็ประสบปัญหาในการควบคุมดูแลความประพฤติที่ผิดจริยธรรม เนื่องจากระยะห่างของการควบคุมทำให้ไม่ทราบเรื่อง หรือถึงแม้ทราบเรื่อง ก็อาจไม่ลงโทษเนื่องจากพนักงานที่ทำผิดเป็นพนักงานเก่าแก่ หรือ เป็นผู้ที่มีผลงานการขายดี และผลงานของผู้จัดขายก็ขึ้นอยู่กับผลงานของพนักงานขายในบังคับบัญชาของตนด้วย ดังนั้นจึงลงโทษเฉพาะเมื่อมีปัญหาที่มีผลกระทบต่องค์กร (Billizzi and Hite 1989)

Tsalikis and Fritzsche (1989) ได้แบ่งประเด็นด้านจริยธรรมที่เกี่ยวกับพนักงานขายพบแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) จริยธรรมในการติดต่อกับลูกค้า และ 2) จริยธรรมเกี่ยวกับนายจ้าง จริยธรรมในการติดต่อกับลูกค้าประกอบด้วย สินบน ของขวัญ การเลี้ยงรับรอง การตอบแทน และความขัดแย้งในผลประโยชน์ จริยธรรมเกี่ยวกับนายจ้าง ประกอบด้วย การประกอบอาชีพมากกว่า 1 อย่าง ความสัมพันธ์กับเพื่อนพนักงานขาย การใช้ทรัพย์สินของบริษัท บัญชีค่าใช้จ่าย และการแข่งขันยอดขาย

ปัญหาด้านจริยธรรมที่ผู้จัดการด้านการขายพบ ได้แก่ การให้สินบน ความยุติธรรม (การหลอกล่อผู้อื่นเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย) ความซื่อสัตย์ (การสร้าง ความเข้าใจผิดในบริการและความสามารถ, การบิดเบือนข้อมูลที่จะส่งเสริมการขายของคู่แข่ง) ราคา ผลิตภัณฑ์ บุคลากร ความลับ การโฆษณา การเบี่ยงเบน และการจัดซื้อ (Chonko and Hunt 1985)

2.4 ปัจจัยที่มีผลต่อจริยธรรม

ปัจจัยที่มีผลต่อจริยธรรมของบุคคลมีทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายใน ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ค่านิยม ความเชื่อ ส่วนปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรมด้านจริยธรรมขององค์การ และบุคคลสำคัญอื่น (significant others)

Hunt and Vitell (1986) เสนอโมเดลของปัจจัยพื้นฐานของการตัดสินใจด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับจริยธรรม ว่าประกอบด้วย สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อมในอุตสาหกรรม สิ่งแวดล้อมในองค์การ และประสบการณ์ของบุคคล

Ferrell and Gresham (1985) เสนอโมเดลเกี่ยวกับจริยธรรม โดยกล่าวว่า การตัดสินใจในว่าประเด็นต่างๆ ผิดจริยธรรมหรือไม่ ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคล บุคคลรอบข้าง ภายในองค์การ และโอกาสในการทำผิด

ในส่วนของปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อจริยธรรมของบุคคลมีหลายประการ เช่น บรรยากาศด้านจริยธรรมและวัฒนธรรมขององค์การ ผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน และบุคคลในบ้าน (Peterson, Rhoads and Vaught 2001)

Ferrell and Gresham (1985) ใช้ Differential Association Theory และ Role-set Theory อธิบายถึงอิทธิพลของเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชาที่มีต่อพฤติกรรมด้านจริยธรรมของบุคคล และสรุปว่า ผู้บังคับบัญชาน่าจะมีอิทธิพลมากกว่าเพื่อนร่วมงาน

Peterson, Rhoads and Vaught (2001) ศึกษาปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อเกี่ยวกับจริยธรรมของนักธุรกิจพบว่าบุคคลในครอบครัวมีผลมากที่สุด ในขณะที่ผู้บังคับบัญชามีผลน้อยที่สุด

Singhapakdi and Vitell (1991) พบว่าบรรยากาศด้านจริยธรรมขององค์กร เช่น กฎในทางปฏิบัติขององค์กร มีอิทธิพลต่อการรับรู้ปัญหาด้านจริยธรรม

Hunt, Wood and Chonko (1989) พบว่า ค่านิยมทางจริยธรรมของธุรกิจเกี่ยวข้องกับการผูกพันกับองค์การของพนักงาน และเช่นเดียวกัน Singhapakdi et al. (2000) พบว่าค่านิยมทางจริยธรรมของธุรกิจมีผลกระทบบต่อความตั้งใจเกี่ยวกับจริยธรรมของผู้จัดการในประเทศไทย โดยผู้จัดการที่อยู่ในบริษัทที่มีค่านิยมทางจริยธรรมสูงกว่า มีความตั้งใจที่จะประพฤติถูกจริยธรรมมากกว่าผู้จัดการที่อยู่ในองค์กรที่มีระดับค่านิยมทางจริยธรรมที่ต่ำกว่า

นอกจากการศึกษาข้ามวัฒนธรรมพบว่า บุคคลต่างวัฒนธรรมจะมีการรับรู้ในปัญหาด้านจริยธรรมแตกต่างกัน (Armstrong 1996, Stephenson and Bodkin 1998)

Lu, Rose, and Blodgett (1999) พบว่า ตัวแทนขายในวัฒนธรรมที่เป็นแบบ high power distance uncertainty avoidance confucian และ collectivist เช่นในประเทศไต้หวัน จะให้

คุณค่ากับผลประโยชน์ของบริษัทและเพื่อนร่วมงานมากกว่าตัวแทนชายจากวัฒนธรรมที่มีลักษณะ masculine, individualistic เช่นสหรัฐอเมริกา

Burns and Brandy (1996) พบว่าการรับรู้เกี่ยวกับจริยธรรมของนักศึกษาด้านธุรกิจในประเทศกำลังพัฒนาและประเทศที่พัฒนาแล้วมีความแตกต่างกัน

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงตั้งเป็นสมมติฐานว่า :

H1 พฤติกรรมด้านจริยธรรมของบุคคล (นักศึกษา นักวิชาการ พนักงานขาย และผู้บริหารหน่วยงานขาย) ได้รับอิทธิพลจากบุคคลในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชา และบริษัท ไม่แตกต่างกัน

การศึกษาของนักวิชาการต่างๆ เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล เช่น ศาสนา สัญชาติ เพศ อายุ พื้นฐานการศึกษาและการจ้างงาน จำนวนปีที่ศึกษา อาชีพ จำนวนปีที่ทำงาน บุคลิกภาพ/ความเชื่อ/ค่านิยม ค่านิยมที่มุ่งเน้น ระดับความฉลาดแกมโกง (Machiavellian) พบผลสรุปที่แตกต่าง บางส่วนพบว่าปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อระดับจริยธรรม และบางส่วนไม่พบอิทธิพลของปัจจัยดังกล่าวต่อจริยธรรม (Ford and Richardson 1994)

เพศเป็นปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัยหนึ่งที่ได้รับการศึกษาอย่างกว้างขวางว่ามีผลต่อระดับจริยธรรมของบุคคล แต่ผลการศึกษาที่ได้ก็ยังคงมีความแตกต่าง

Ford and Richardson (1994) รวบรวมผลการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของเพศ ต่อพฤติกรรมด้านจริยธรรม 13 เรื่อง และสรุปว่า การศึกษาจำนวน 6 เรื่อง แสดงถึงความแตกต่างของเพศชายและหญิง โดยเพศหญิงจะให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านจริยธรรมมากกว่าเพศชาย 2 เรื่องพบความแตกต่างเพียงเล็กน้อยการศึกษา 5 เรื่อง ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ อีก 2 เรื่องพบความแตกต่างเพียงเล็กน้อย

Sayre, Joyce, and Lambert (1991) พบว่าพนักงานขายเพศหญิงจะมีการปฏิบัติจริยธรรมในการขายเป็นสัดส่วนที่น้อยกว่าพนักงานขายเพศชาย และ Reiss (1998), Singhapakdi (1991) และ Bass (1998) พบว่าพนักงานขายและผู้บริหารหน่วยงานขายเพศชายและเพศหญิงมีการรับรู้ถึงพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัญหาด้านจริยธรรมแตกต่างกัน เพศหญิงจะมีมาตรฐานจริยธรรมสูงกว่าเพศชาย และให้ความสนใจ และเห็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมมากกว่าเพศชาย (Chonko and Hunt 1985, Ferrell and Skinner 1988, Dawson 1992, และ Sparks and Johlke 1996)

Boyle (2000) พบว่าเพศหญิงจะมีความอ่อนไหวด้านจริยธรรมมากกว่าเพศชาย

เพศจะมีผลต่อความรุนแรงในการตัดสินใจของผู้ทำผิดจริยธรรม โดยเพศหญิงจะเลือกการลงโทษที่รุนแรงน้อยกว่าเพศชาย (Haley, 1991 และ Rozema and Gray 1987)

Dawson (1997) ศึกษาพนักงานขายและพบว่า เพศมีผลกระทบต่อความแตกต่างด้านจริยธรรมเฉพาะในประเด็นสถานการณ์ที่เป็น relational (การที่ปัญหาด้านจริยธรรมขึ้นอยู่กับความนึกคิดของบุคคลนั้น) และความแตกต่างนี้จะลดลงตามอายุและประสบการณ์ในการทำงานที่เพิ่มขึ้น

ผลการศึกษาบางส่วนไม่พบว่าเพศมีผลต่อความเชื่อและระดับของจริยธรรม (Hegarty and Sims 1978, 1979, Kidwell et al. 1987, and Serwinek 1992, McDonald and Kan 1997)

Dawson (1994, 1997) ได้สรุปถึงทฤษฎีที่ใช้อธิบายความไม่สอดคล้อง (inconsistencies) ดังกล่าว ของผลการศึกษา ในเรื่องความแตกต่างเพศ 3 ทฤษฎี ดังนี้

ทฤษฎีการเลือกตัวเอง (self selection) กล่าวว่าเพศหญิงที่เลือกอาชีพธุรกิจ จะมีลักษณะที่แตกต่างจากกลุ่มผู้หญิงทั่วไป และมีความต้องการ แรงจูงใจ ค่านิยม และแนวโน้มทางพฤติกรรมเหมือนเพศชาย

Structural theory กล่าวว่า ความแตกต่างของเพศจากการเข้าสังคมและบทบาทในช่วงต้นของชีวิตจะถูกฝังแหวดล้อมในที่ทำงานลบไปจากการรับรู้ถึงต้นทุนและบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน ทำให้ผู้หญิงเหมือนผู้ชายในการรับรู้และพฤติกรรม

Situational theory กล่าวว่า ความแตกต่างของเพศชายและหญิงจะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ โดยในบางเหตุการณ์จะมีความแตกต่างแต่ในบางเหตุการณ์จะไม่มี ความแตกต่าง

จากข้อมูลข้างต้นจึงตั้งเป็นสมมุติฐานว่า :

H2 นักศึกษา นักวิชาการ พนักงานขาย และผู้บริหารหน่วยงานขาย เพศหญิงจะมีการรับรู้ในปัญหาด้านจริยธรรมไม่แตกต่างจากเพศชาย

นักวิชาการได้ทำการเปรียบเทียบจริยธรรมของบุคคล ตามลักษณะส่วนบุคคล หลายประการ เช่น อายุ สาขาวิชาที่ศึกษา ระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ในการทำงาน บุคลิกภาพ ค่านิยม ความเชื่อ

อาชีพเป็นตัวแปรส่วนบุคคลอื่นหนึ่งที่มีการศึกษากันมาก เช่น การศึกษาความแตกต่างระหว่างนักศึกษาและผู้บริหาร นักศึกษาและพนักงานขาย ผู้จัดการฝ่ายขายและผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ผู้จัดการฝ่ายขายและพนักงานขาย

การศึกษาความแตกต่างในจริยธรรมของนักศึกษาและผู้บริหาร/นักธุรกิจ พบผลการศึกษาที่แตกต่าง Ford and Richardson (1994) รวบรวมผลการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของอาชีพ ต่อ

พฤติกรรมด้านจริยธรรมจำนวน 5 เรื่อง โดยเป็นการศึกษาความแตกต่างระหว่างนักศึกษาและผู้บริหาร/ผู้จัดการ 4 เรื่อง ผลการศึกษาไม่พบความแตกต่าง 2 เรื่อง และพบว่าผู้บริหารมีจริยธรรมมากกว่านักศึกษา จำนวน 2 เรื่อง

Haley (1991) ใช้เหตุการณ์จำลองที่ไม่เกี่ยวข้องกับการขายสำรวจผู้ปฏิบัติงานด้านธุรกิจ และนักศึกษาเกี่ยวกับการกระทำผิดจริยธรรม และพบว่า ผู้ปฏิบัติงานด้านธุรกิจเลือกที่จะลงโทษผู้ทำผิดรุนแรงกว่านักศึกษา

Norris and Gifford (1988) และ Dubinsky and Levy (1985) พบว่านักศึกษามีการรับรู้ต่อปัญหาด้านจริยธรรมน้อยกว่าผู้จัดการร้านค้าปลีก

Haley (1991) และ DeConinck and Good (1989) พบว่านักศึกษาด้านการขายและผู้บริหารหน่วยงานขายมีการรับรู้ถึงสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับปัญหาด้านจริยธรรมต่างกัน โดยผู้จัดการหน่วยงานขายมีความสนใจต่อพฤติกรรมที่เป็นปัญหาด้านจริยธรรมมากกว่านักศึกษา

การศึกษาคความแตกต่างในจริยธรรมของพนักงานขายและผู้จัดการหน่วยขาย พบความแตกต่าง ดังนี้

Bass Barnett, and Brown (1998) พบว่าผู้จัดการหน่วยงานขายและพนักงานขายมีการรับรู้ในเรื่องที่เป็นปัญหาด้านจริยธรรมต่างกัน โดยพนักงานขายให้ความสำคัญกับปัญหาด้านจริยธรรมในเรื่อง "การให้ของขวัญ เช่น การให้ของรางวัลในการส่งเสริมการขาย หรือการให้โบนัสจากปริมาณการซื้อ แก่ลูกค้า" มากกว่าเรื่อง "การหาข้อมูลของคู่แข่งชั้นโดยการถามผู้ซื้อ" ในขณะที่ผู้จัดการหน่วยงานขายให้ความสำคัญในเรื่องหลังมากกว่า

Dubinsky (1980) เปรียบเทียบการรับรู้ในจริยธรรมของพนักงานขายและนักศึกษาด้านบริหารธุรกิจ พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างบุคคล 2 กลุ่มนี้ โดยนักศึกษาจะเห็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมมากกว่าพนักงานขาย และนักศึกษาต้องการให้บริษัทกำหนดนโยบายแนวปฏิบัติเกี่ยวกับสถานการณ์การขายต่างๆ

Henthorne, Robin, and Reidenbach (1992) พบว่าผู้จัดการให้ความสำคัญกับปัญหาด้านจริยธรรมต่างๆ มากกว่าพนักงานขาย และเห็นว่าเป็นสิ่งที่ยอมรับได้ทางวัฒนธรรมน้อยกว่าพนักงานขาย

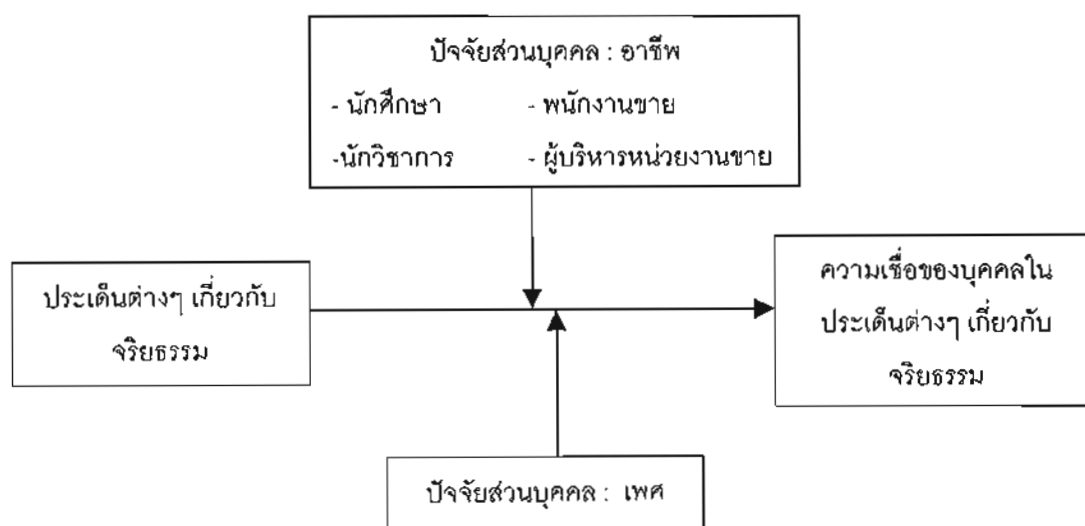
นอกจากนี้ บุคคลอีกกลุ่มที่น่าสนใจศึกษาถึงการรับรู้ปัญหาด้านจริยธรรมของพวกเรา เปรียบเทียบกับกลุ่มอื่น คือ นักวิชาการ เนื่องจากเป็นผู้ศึกษาและถ่ายทอดให้การอบรมฝึกสอนให้ ความรู้ด้านการตลาดและการขายแก่นักศึกษา ผู้ซึ่งจะเป็นพนักงานขายในอนาคต ว่ากลุ่มนักวิชาการมีความแตกต่างในการรับรู้ปัญหาด้านจริยธรรมหรือไม่เมื่อเปรียบเทียบกับนักศึกษา และผู้ปฏิบัติงานด้านการขาย คือ พนักงานขายและผู้บริหารหน่วยงานขาย

จากข้อมูลข้างต้นจึงตั้งเป็นสมมุติฐานว่า :

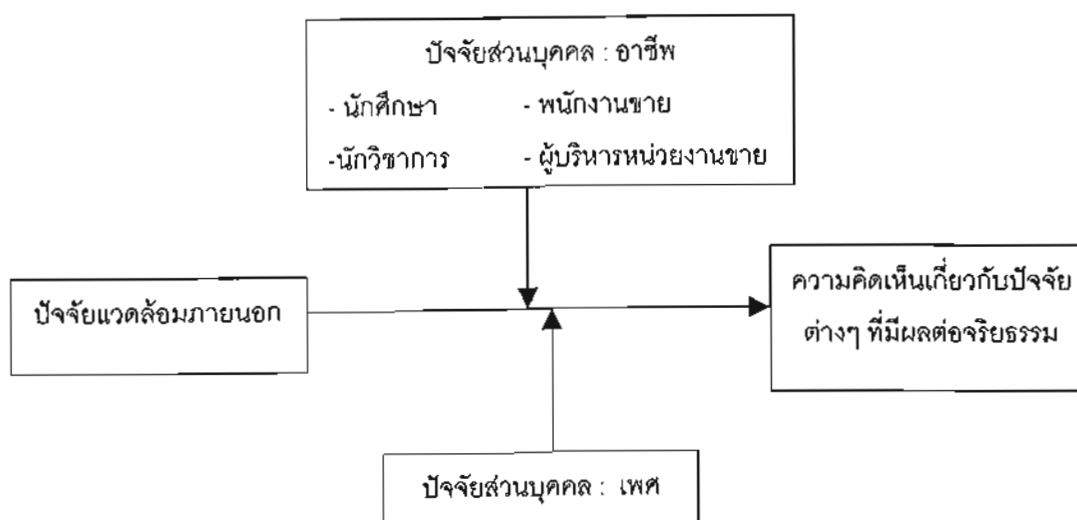
H3 นักศึกษา นักวิชาการ พนักงานขาย และผู้บริหารหน่วยงานขาย จะมีการรับรู้ในปัญหา
ด้านจริยธรรมไม่แตกต่างกัน

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการดำเนินการวิจัยได้ดังนี้

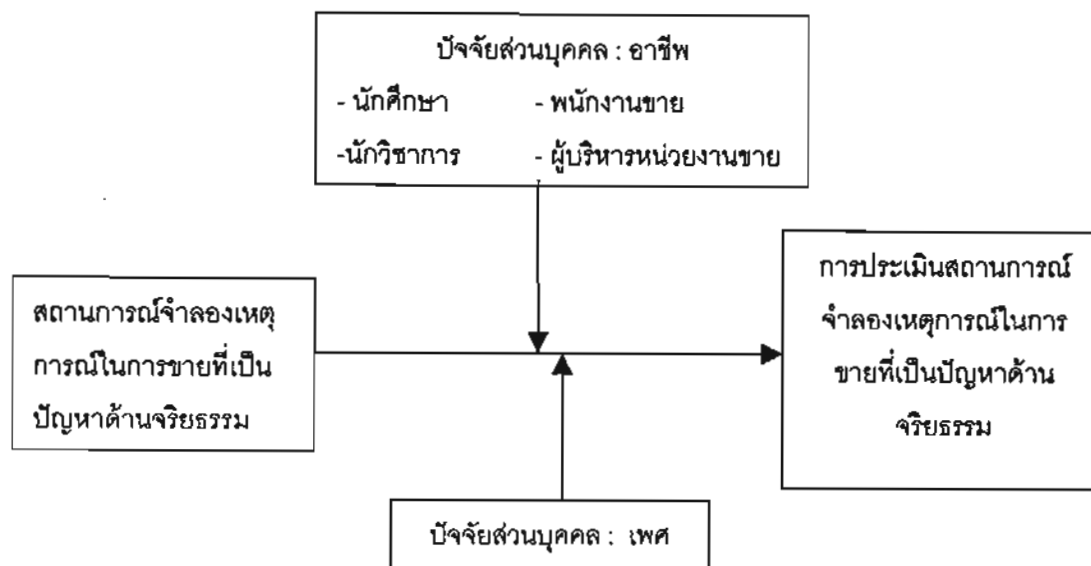
ส่วนที่ 1



ส่วนที่ 2



ส่วนที่ 3



2.5 แนวทางแนวทางในการแก้ไขปัญหาจริยธรรมในการขาย

มีการนำเสนอแนวทางในการแก้ไขปัญหาจริยธรรมของพนักงานขาย ไว้หลายประการ ดังนี้

1. ความผูกพันของผู้บริหาร (management commitment) ผู้บริหารระดับสูงจะต้องมีความผูกพันกับการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม และมีการสื่อสารให้บุคคลในองค์การทราบอย่างทั่วถึง (Weeks and Nantel 1992)
2. การเป็นแบบอย่างที่ดีของผู้บริหารระดับสูงและผู้บริหารหน่วยงานขาย (Boedecker, Morgan, and Stoltman 1991) โดยการกระทำของฝ่ายบริหารจะช่วยลดความขัดแย้งด้านจริยธรรมของพนักงานขายได้ เช่น การเป็นแบบอย่างโดยมีการกระทำและคำพูดที่ไม่ขัดแย้งกัน (Chonko and Hunt 1985)
3. การกำหนดนโยบายที่ชัดเจน ควรมีการกำหนดนโยบายบริษัทที่ชัดเจนเกี่ยวกับเหตุการณ์ประเด็นปัญหาจริยธรรม (Dubinsky and Levy 1985) การพัฒนานกฏในการปฏิบัติ (code of conduct) ขององค์การ อุดสาหกรรม (Chonko and Hunt 1985, Bellizzi and Hite 1989) และการระบุถึงเทคนิคการขายที่เหมาะสม และประเด็นปัญหาเกี่ยวกับการให้ของขวัญและการเลี้ยงรับรอง (Bellizzi and Murdock 1981)
4. การสื่อสารกฎในการปฏิบัติด้านจริยธรรมให้ทั่วถึง (Weeks and Nantel 1992)

5. มีการนำกฎแห่งจริยธรรมไปบังคับใช้จริง (Chonko and Hunt 1985) มีการลงโทษพฤติกรรมที่ผิดจริยธรรม โดยทันที และไม่มีการเลือกปฏิบัติ (Chonko and Hunt 1985) และมีการแจ้งการลงโทษนั้นให้ทราบทั่วไป หากผู้บริหารไม่สนใจลงโทษผู้กระทำผิดจริยธรรม จะเป็นการให้ข้อมูลที่ดีกับพนักงานขาย (Bellizi and Hite 1989)
6. การทำให้พนักงานตระหนักถึงความสำคัญและให้ความสนใจในประเด็นปัญหาทางจริยธรรม (Singhapakdi and Vitell 1991 และ Rosemary, Dahlstrom and Gassenheimer 1991) ให้การฝึกอบรมแก่พนักงานเกี่ยวกับแนวปฏิบัติในประเด็นปัญหาด้านจริยธรรม (Boedecker, Morgan, and Stoltman 1991)
7. การตรวจสอบพนักงานขายประจำปี (annual sales force audits) ในเรื่องเกี่ยวกับประเด็นปัญหาด้านจริยธรรม เพื่อทราบถึงความรู้สึกของพนักงานขายเกี่ยวกับสิ่งที่เป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรม และความรู้สึกของพนักงานขายต่อแนวทางการจัดการกับปัญหาดังกล่าวของบริษัท (Weeks and Nantel 1992)
8. การประเมินผลการปฏิบัติงานโดยใช้การประเมินพฤติกรรม นอกเหนือจากการประเมินโดยใช้ยอดขาย (Boedecker, Morgan, and Stoltman 1991 และ Rosemary, Dahlstrom and Gassenheimer 1991)
9. Singhapakdi et al. (2000) กล่าวว่า การปรับปรุงจริยธรรม ทำได้โดยการกระตุ้น idealism และยับยั้ง relativism ในการดำเนินธุรกิจ (relativism คือ การกระทำทางศีลธรรมขึ้นกับธรรมชาติของสถานการณ์และบุคคลที่เกี่ยวข้อง เมื่อตัดสินใจผู้อื่นจะให้น้ำหนักสิ่งแวดล้อมมากกว่าหลักการทาง จริยธรรม idealism คือ ระดับที่บุคคลคิดว่าผลลัพธ์ที่ต้องการจะได้รับเสมอถ้ามีการกระทำที่ถูกต้อง)
10. การเพิ่มเนื้อหาเกี่ยวกับจริยธรรม ในตำรา หลักสูตร และในการเรียนการสอนในชั้นเรียนธุรกิจของนักศึกษา (ผู้ซึ่งจะเป็นพนักงานขายในอนาคต) เป็นสิ่งจำเป็นเนื่องจากนักศึกษาเชื่อว่าการสอนจริยธรรมในห้องเรียนจะนำไปสู่การมีจริยธรรมที่ดีในการนำไปปฏิบัติงาน (Shannan and Berl 1997)

สำหรับในประเทศไทย สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของจริยธรรมของนักการตลาด จึงได้กำหนดจรรยาบรรณของนักการตลาดขึ้นเพื่อเป็นแนวปฏิบัติสำหรับนักการตลาด ตามรายละเอียดในภาคผนวก ก โดยข้อพึงปฏิบัติในจรรยาบรรณนักการตลาดดังกล่าวมีส่วนที่เกี่ยวข้องกับการทำงานด้านการขาย ได้แก่

1. ในด้านการพัฒนา ผลิตภัณฑ์และบริการ

- ☐ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่เที่ยงตรงไม่หลอกลวง รวมถึงการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ
- ☐ ให้บริการหลังการจำหน่ายตามสมควร รวมถึงการบริการดัดแปลงแก้ไข และรับเรื่องร้องทุกข์อันสืบเนื่องมาจากการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ
- ☐ มุ่งเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ถูกต้องตามกฎหมายวัฒนธรรมและศีลธรรมอันดีงามของสังคม โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสภาวะแวดล้อมเป็นสำคัญ
- ☐ พึงแจ้งให้ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะหรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์และบริการที่เปลี่ยนแปลงไปอันอาจมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2. ในด้านการตั้งราคา

- ☐ ไม่รวมกลุ่มกันตั้งราคาหรือสมยอมรู้เห็นในการกำหนดราคาที่เป็นการเอารัดเอาเปรียบผู้ซื้อ
- ☐ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับราคาของผลิตภัณฑ์และบริการอย่างครบถ้วนสมบูรณ์
- ☐ ไม่กระทำการใดๆ เพื่อให้สินค้าราคาสูงขึ้นโดยไม่มีเหตุผล

3. ในด้านการกระจายสินค้า

- ☐ ไม่ผูกขาดช่องทางการกระจายสินค้า
- ☐ ไม่พยายามบีบบังคับผู้ค้าอิสระให้ขายสินค้าเฉพาะของตน
- ☐ ควรให้บริการต่อผู้ค้าทุกรายเท่าเทียมกันในทุกสภาวะตลาด

4. ในด้านการส่งเสริมการขาย

- ☐ ละเว้นวิธีการส่งเสริมการขายที่เป็นการหลอกลวง
- ☐ ละเว้นกลวิธีการขายที่เป็นการบีบบังคับให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือทำให้ลูกค้าซื้อโดยลำคัญผิด
- ☐ การให้รายป้ายสีคู่แข่งกันไม่ว่าโดยตรงหรือทางอ้อม

5. ในด้านการวิจัยตลาด

- ☐ ละเว้นการแอบอ้างการวิจัยตลาดเพื่อใช้ในการขายสินค้าและบริการ หรือการระดมทุนเพื่อกิจกรรมใดๆ
- ☐ ละเว้นการให้ข้อมูลที่บิดเบือนหรือบกพร่อง ไม่สมบูรณ์
- ☐ ไม่นำข้อมูลวิจัยของลูกค้าไปใช้เพื่อประโยชน์ส่วนตน
- ☐ ปฏิบัติต่อลูกค้าทุกรายอย่างเป็นธรรมและไม่นำข้อมูลอันเป็นความลับของลูกค้าไปเปิดเผย โดยมีได้รับอนุญาต

บทที่ 3

วิธีการศึกษา

ในบทที่ 3 นี้จะอธิบายถึงขอบเขตของการศึกษา วิธีการศึกษา กลุ่มตัวอย่าง ขนาดตัวอย่างและการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามและการพัฒนาแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล, และนิยามศัพท์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 ขอบเขตของการศึกษา

3.1.1 เนื่องจากสถานการณ์การขายในแต่ละธุรกิจอุตสาหกรรมมีความแตกต่างกันออกไป ดังนั้นจึงเลือกศึกษาจากพนักงานขายและผู้บริหารหน่วยงานขายจากอุตสาหกรรมเดียว คือ อุตสาหกรรมยา ซึ่งหากสัมภาษณ์จากพนักงานขายและผู้บริหารหน่วยงานขายจากหลายอุตสาหกรรมจะทำให้ได้สถานการณ์ที่มีความหลากหลายมากจนยากที่จะหาข้อสรุป

3.1.2 ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากนักวิชาการ ได้เลือกเก็บจากอาจารย์ที่สอนด้านการตลาด เนื่องจากอาจารย์ที่สอนวิชาเกี่ยวกับการขายโดยตรงในแต่ละสถาบันมีจำนวนน้อย และอาจารย์ผู้สอนวิชาด้านการตลาดอื่นๆ น่าจะมีโอกาสได้สอนนักศึกษาและมีโอกาสได้ปลูกฝังจริยธรรมให้นักศึกษาเหล่านั้นด้วยเช่นกัน

3.2 วิธีการศึกษา

การศึกษาประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ การรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม

3.2.1 การรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ ค้นหาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา รายงานการวิจัย และบทความในวารสารวิชาการ สิ่งพิมพ์ของสมาคมวิชาชีพ และเว็บไซต์ต่างๆ

3.2.2 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก สัมภาษณ์ผู้บริหารหน่วยขาย จำนวน 3 ราย โดยเป็นผู้บริหารหน่วยงานขายของบริษัทจำหน่ายยา จำนวน 3 แห่ง และสัมภาษณ์พนักงานขาย จำนวน 7 ราย ซึ่งเป็นพนักงานขายจากบริษัทจำหน่ายยา จำนวน 5 แห่ง ระยะเวลาที่ใช้ในการสัมภาษณ์อยู่ระหว่าง 1-2 ชั่วโมง การสัมภาษณ์เริ่มโดยการอธิบายความหมายของคำว่าจริยธรรม คือสิ่งที่คิดว่าเป็นการกระทำที่ถูกต้องตามปกติ แม้ว่าการสัมภาษณ์ไม่มีการกำหนดโครงสร้างที่แน่นอน แต่ผู้วิจัยได้พยายามสัมภาษณ์ให้ครอบคลุมถึงประเด็นต่อไปนี้

1) เหตุการณ์ที่เป็นปัญหาด้านจริยธรรมในการขายที่ผู้ให้สัมภาษณ์พบเห็นจากเพื่อนร่วมอาชีพ หรือผู้ได้บังคับบัญชา

2) สาเหตุของปัญหาด้านจริยธรรม

- 3) การจัดการของบริษัทเกี่ยวกับการกระทำที่เป็นปัญหาด้านจริยธรรม
- 4) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัญหาด้านจริยธรรม
- 5) ความคิดเห็นต่อเรื่องต่างๆ ที่ใช้วัดความเชื่อด้านจริยธรรม จากชุดคำถามที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลทฤษฎีจากวารสารต่างประเทศ (ในกรณีที่ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่สามารถระบุถึงปัญหาทางด้านจริยธรรมที่พบมาได้)
- 6) แนวทางในการแก้ไขปัญหาด้านจริยธรรม

ในการสัมภาษณ์ พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่รู้สึกอึดอัดที่จะต้องตอบคำถาม และเกรงว่าคำตอบจะมีผลกระทบต่อตนเอง ผู้วิจัยจึงให้คำรับรองว่าจะไม่มีการระบุถึงชื่อ ตำแหน่ง และบริษัทของผู้ให้สัมภาษณ์ และผลของการสัมภาษณ์จะสรุปในภาพรวมโดยไม่มีการระบุเฉพาะเป็นรายบุคคล

3.2.3 การสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลที่รวบรวมได้จากข้อมูลทฤษฎีและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกพนักงานขายและผู้บริหารหน่วยงานขายดังกล่าวข้างต้น ใช้ในการพัฒนาแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 4 กลุ่ม ได้แก่ นักศึกษา นักวิชาการ (อาจารย์) พนักงานขาย และผู้บริหารหน่วยงานขาย โดยเป็นการให้ผู้ให้สัมภาษณ์ ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (self=Report)

3.3 กลุ่มตัวอย่าง ขนาดตัวอย่าง และการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 372 ตัวอย่าง จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 4 กลุ่ม ได้แก่ นักศึกษา จำนวน 130 ราย อาจารย์ จำนวน 40 ราย พนักงานขาย จำนวน 151 ราย และผู้บริหารหน่วยงานขายจำนวน 51 ราย

3.3.1 นักศึกษา เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษาของมหาวิทยาลัย 3 แห่ง ในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยพายัพ และมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ได้แบบสอบถามที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้จำนวน 130 ชุด โดยเป็นแบบสอบถามของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่จำนวน 46 ชุด มหาวิทยาลัยพายัพจำนวน 42 ชุด และมหาวิทยาลัยแม่โจ้จำนวน 42 ชุด นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามจะเป็นนักศึกษาที่กำลังเรียน หรือเคยลงเรียนวิชาที่เกี่ยวข้องกับการขาย เช่น การบริหารการขาย และศิลปการขายเป็นต้น ส่วนในมหาวิทยาลัยแม่โจ้ซึ่งไม่มีวิชาที่เป็นการขายโดยตรง ได้เก็บแบบสอบถามจากนักศึกษาที่ได้ลงเรียนในวิชาการส่งเสริมการตลาด ที่เนื้อหาวิชามีส่วนเกี่ยวข้องกับการขายและมีการให้นักศึกษาทำกิจกรรมเกี่ยวกับการขายสินค้า

3.3.2 อาจารย์ เก็บรวบรวมข้อมูลจากอาจารย์ภาควิชาการตลาดของมหาวิทยาลัยจำนวน 7 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยพายัพ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร มหาวิทยาลัยขอนแก่น และมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ โดยในตอนเริ่มแรก ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลเฉพาะจากอาจารย์ภาควิชาการตลาดของมหาวิทยาลัย 3 แห่ง ที่ได้เก็บข้อมูลจากนักศึกษา แต่ปรากฏว่าจำนวนอาจารย์ของมหาวิทยาลัยทั้ง 3 แห่งรวมกันแล้วมีจำนวนเพียง 26 คน ทำให้จำนวนตัวอย่างที่ได้น้อยเกินไป ซึ่งอาจเป็นปัญหาในการใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล จึงได้รวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมจากอาจารย์มหาวิทยาลัยอื่น ซึ่งผู้ศึกษาได้ทดลองวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากอาจารย์ของมหาวิทยาลัย 3 แห่งในเชียงใหม่ และข้อมูลของอาจารย์จากมหาวิทยาลัยอื่นนอกจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ t-test จากชุดคำถามทั้งหมด 51 ข้อ มีคำถามเพียง 3 ข้อที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จึงสรุปได้ว่าคำตอบของอาจารย์ในมหาวิทยาลัยอื่น ไม่แตกต่างจากคำตอบของอาจารย์มหาวิทยาลัยในจังหวัดเชียงใหม่อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นจึงได้รวมกลุ่มตัวอย่างอาจารย์จากมหาวิทยาลัยอื่นเข้าในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.3.3 พนักงานขาย เก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงานขายที่เป็นตัวแทนขายของบริษัทขายยา โดยพนักงานขายและผู้บริหารหน่วยงานขายของบริษัทในอุตสาหกรรมยา ซึ่งเป็นนักศึกษาปัจจุบันหรือศิษย์เก่าในหลักสูตรบริหารธุรกิจของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เป็นผู้นำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลให้จากเพื่อนร่วมงานและเพื่อนที่ทำงานในอุตสาหกรรมยา ได้แบบสอบถามที่สามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลได้จำนวน 151 ชุด

3.3.4 ผู้บริหารหน่วยงานขาย เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารหน่วยงานขายของบริษัทจำหน่ายยา โดยพนักงานขายและผู้บริหารหน่วยงานขายของบริษัทในอุตสาหกรรมยาซึ่งเป็นนักศึกษาปัจจุบันหรือศิษย์เก่าในหลักสูตรบริหารธุรกิจของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลให้ ได้แบบสอบถามที่สามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลได้จำนวน 51 ชุด

3.4 แบบสอบถามและการพัฒนาแบบสอบถาม

ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก มาใช้ในการพัฒนาแบบสอบถามเบื้องต้น แบบสอบถามเบื้องต้นได้นำไปทดสอบกับนักศึกษา อาจารย์ พนักงานขาย และผู้บริหารหน่วยงานขายของบริษัทในอุตสาหกรรมยา จากนั้นจึงนำผลการทดสอบที่ได้มาแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม ได้แบบสอบถามฉบับสุดท้าย ซึ่งประกอบไปด้วยคำถาม 5 ส่วน (ดูภาคผนวกที่ 2) โดยแบบสอบถามมีประเด็นสำคัญดังนี้

ส่วนที่ 1 ให้ผู้ตอบสมมุติบทบาทตนเองเป็นพนักงานขายของบริษัทแห่งหนึ่ง และให้แสดงระดับความเห็นด้วยต่อชุดของประโยคที่เกี่ยวข้องกับการกระทำและจริยธรรม คำตอบเป็นไลเคิร์ต

สเกล (Likert Scale) 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยชุดของคำถามในส่วนนี้ นำมาจากมาตราวัดจริยธรรมของ De Coninck and Good (1989)

ส่วนที่ 2 ให้ผู้ตอบพิจารณาถึงการกระทำต่างๆ ของพนักงานขายว่า ผิดจริยธรรมหรือไม่ โดยให้ผู้ตอบให้คะแนน 6 ระดับ คือ 0 หมายถึงไม่ผิดจริยธรรมเลย 1 หมายถึงผิดจริยธรรมอย่างไม่น่าเชื่อ และ 5 คือผิดจริยธรรมอย่างรุนแรงมาก โดยชุดของการกระทำของพนักงานขายในส่วนนี้ นำมาจาก Sparks and Johlke (1996)

ส่วนที่ 3 ให้ผู้ตอบแบบสอบถามสมมุติบทบาทของตนเอง เป็นพนักงานขายของบริษัทแห่งหนึ่ง และให้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของบุคคลรอบข้างในที่ทำงาน บุคคลรอบข้างในบ้าน ผู้บังคับบัญชา และบริษัทที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับจริยธรรมของตน โดยคำตอบเป็นไลเคิร์ตสเกล 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยชุดของคำถามนี้นำมาจากการศึกษาของ Peterson, Rhoads, and Vaught (2001)

ส่วนที่ 4 ประกอบด้วยสถานการณ์จำลองเหตุการณ์ที่เป็นปัญหาเกี่ยวกับจริยธรรม 4 สถานการณ์ และในแต่ละสถานการณ์ให้ผู้ตอบ ตอบชุดของคำถาม 3 ข้อ ถึงระดับความเห็นด้วยว่าเหตุการณ์นั้นเกี่ยวข้องกับปัญหาด้านจริยธรรม การที่ตนเองจะทำเช่นเดียวกับบุคคลในสถานการณ์ และการที่พนักงานขายส่วนใหญ่จะทำเช่นเดียวกับบุคคลในสถานการณ์ โดยให้ผู้ตอบแสดงระดับความเห็นด้วยกับคำถามทั้ง 3 ใน 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สถานการณ์จำลองที่ใช้ในแบบสอบถามเบื้องต้น ประกอบด้วย 6 สถานการณ์จำลอง แต่ในการทดสอบแบบสอบถาม ผู้ตอบให้ความเห็นว่าแบบสอบถามยาวเกินไป และสถานการณ์จำลองบางเรื่องเข้าใจยาก จึงได้ตัดออก 2 เรื่อง เหลือเพียง 4 สถานการณ์ ได้แก่ การไม่ซื่อสัตย์ให้ลูกค้าอย่างดีในระยะเวลาประกัน การกล่าวอ้างเกินจริงเพื่อให้ขายสินค้าได้ การเพิ่มคำสั่งซื้อของลูกค้าเพื่อสร้างยอดขาย และการเสนอให้ผลตอบแทนพิเศษแก่ผู้ซื้อเพื่อให้เลือกสินค้าของบริษัท ตน โดยสถานการณ์จำลอง 2 สถานการณ์แรก นำมาจากสถานการณ์ที่นิยมนำมาใช้เป็นตัวอย่างในงานวิจัยด้านจริยธรรม ส่วนอีก 2 สถานการณ์จำลองได้นำสถานการณ์จำลองที่เคยมีการนำมาใช้เป็นตัวอย่างในงานวิจัยด้านจริยธรรม แต่ได้ทำการดัดแปลงเหตุการณ์ในสถานการณ์จำลองใหม่ให้เหมือนกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นบ่อยครั้งในการขาย ตามผลของการสัมภาษณ์พนักงานขายและผู้บริหารหน่วยงานขายที่ระบุว่าเหตุการณ์ดังกล่าวเกิดขึ้นบ่อยในสถานการณ์การขาย

ส่วนที่ 5 ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคำถามในส่วนนี้ที่มาจากกลุ่มตัวอย่าง 4 กลุ่มจะมีความแตกต่างกัน โดยคำถามจะถูกปรับให้เหมาะสมกับผู้ตอบแต่ละกลุ่ม

สำหรับชุดของคำถามและสถานการณ์จำลองที่นำมาจากบทความภาษาอังกฤษ ผู้วิจัยได้แปลเป็นภาษาไทย และนำไปให้นักวิชาการ (อาจารย์) อ่านทบทวนและให้ข้อเสนอแนะ จากนั้นจึงนำมาแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้คำถามง่ายต่อความเข้าใจมากขึ้น

แบบสอบถามมีทั้งหมด 8 หน้า โดยหน้าแรกเป็นหน้าปก ประกอบด้วยคำอธิบายถึงวัตถุประสงค์โดยรวมของการวิจัย และการขอความร่วมมือให้ตอบแบบสอบถาม

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS Pc Version 10 สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ Repeated measure analysis of variance ANOVA MANOVA t-test และ Least Significant Difference (LSD)

3.6 นิยามศัพท์

จริยธรรม หมายถึง สิ่งที่บุคคลรู้สึกว่าจะถูกต้องตามระบบค่านิยมส่วนบุคคล และความนึกคิดของตน

นักวิชาการ หมายถึง อาจารย์ในมหาวิทยาลัยต่างๆ

บริษัท หมายถึง องค์การธุรกิจที่บุคคลทำงานอยู่ ซึ่งอาจจะมีรูปแบบการก่อตั้งทางกฎหมายแบบใดก็ได้ เช่น เจ้าของคนเดียว ห้างหุ้นส่วนสามัญ ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทเอกชน และบริษัทมหาชน

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูลและผลการศึกษา

ในบทก่อน ได้กล่าวถึงขอบเขตการศึกษาและวิธีการศึกษา ในบทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูล และการสรุปผลการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น การสรุปผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การสรุป ลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผล การทดสอบสมมติฐาน

4.1 สรุปผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกพนักงานขายจำนวน 7 ราย เป็นเพศชาย 4 คน เพศหญิง 3 คน และผู้บริหารหน่วยงานขายเพศชายจำนวน 3 คน ซึ่งทำงานอยู่ในบริษัทจำหน่ายยา โดยส่วนใหญ่เป็นบริษัทที่จำหน่ายยาประเภทนำเข้าจากต่างประเทศ ได้ผลสรุปการศึกษาดังนี้

4.1.1 พฤติกรรมและสถานการณ์ที่เป็นปัญหาด้านจริยธรรม

รูปแบบพฤติกรรมและสถานการณ์ที่ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่าเป็นปัญหาด้านจริยธรรม ได้แก่

ก) การเพิ่มออร์เดอร์ หรือการที่พนักงานขายเพิ่มจำนวนการสั่งซื้อเกินจริงให้แก่ลูกค้าเพื่อทำยอดขายให้ถึงเป้า และตกลงกับลูกค้ารายนั้นว่าขอได้รับสินค้าเกินจำนวนที่ต้องการนี้ไว้ก่อน และพนักงานขายจะจัดการนำสินค้าไปขายต่อให้แก่ลูกค้ารายอื่นหรือนำส่งคืนบริษัทในภายหลัง ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์บางรายระบุว่า เป็นการกระทำที่ไม่ถูกต้อง ผิดหลักจริยธรรม ในขณะที่บางรายเห็นว่าเป็นสิ่งที่มีการกระทำกันเสมอและไม่น่าจะเป็นปัญหาหากไม่มีผลกระทบ (ความเสียหาย) เกิดขึ้นกับบริษัท

ข) การเสนอผลตอบแทนพิเศษ เช่น เงิน สิ่งของ การสนับสนุนการเดินทางไปต่างประเทศ โดยไม่ได้มีจุดเน้นในเรื่องเกี่ยวกับการสนับสนุนทางวิชาการโดยเฉพาะ แต่มุ่งเน้นที่ความบันเทิง เพื่อให้ผู้ซื้อเลือกสั่งซื้อสินค้าจากบริษัท หรือซื้อสินค้าในปริมาณมากเกินความจำเป็น (มากกว่าอัตราการใช้) หรือกำหนดคุณสมบัติสินค้าที่ประกาศซื้อให้ตรงกับคุณสมบัติเฉพาะของสินค้าของบริษัทตน

ค) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของผู้ขายแก่ผู้ซื้อไม่ครบถ้วน โดยให้ข้อมูลเฉพาะด้านดี และไม่มีการกล่าวถึงผลเสียที่อาจเกิดจากการใช้สินค้า

ง) การแจ้งข้อมูลที่ไม่เป็นจริงเกี่ยวกับการใช้สินค้า เช่น การลดปริมาณการใช้สินค้า ให้น้อยลง เพื่อให้ต้นทุนการใช้ต่อครั้งเทียบเคียงได้กับสินค้าของคู่แข่ง โดยไม่คำนึงถึงประสิทธิภาพในการรักษาของยาต่อผู้ใช้

จ) ให้ของฝากที่ไม่เหมาะสมแก่ลูกค้า เพื่อสร้างความชื่นชอบส่วนตัว ระหว่างพนักงานขายและลูกค้า

ฉ) ถามข้อมูลของคู่แข่งจากลูกค้า

ช) กล่าวให้ร้าย โจมตีคู่แข่ง ในเรื่องที่ไม่เป็นความจริง

ซ) แย่งชิงลูกค้าในการจัดประชุมสัมมนาวิชาการ

ณ) ทุจริต โดยนำเงินที่ลูกค้าชำระค่าสินค้าไปใช้ส่วนตัว แทนที่จะนำไปชำระให้แก่บริษัท

ญ) มีความสัมพันธ์อันพิเศษระหว่างลูกค้าเพื่อให้ได้คำสั่งซื้อ

4.1.2 สาเหตุของการเกิดปัญหาด้านจริยธรรมในการขาย

ก) ระบบการจ่ายค่าตอบแทนให้แก่พนักงานขาย ขึ้นอยู่กับยอดขายเป็นส่วนใหญ่ พนักงานจึงมุ่งเน้นการสร้างยอดขาย โดยไม่สนใจความถูกต้องของวิธีการสร้างยอดขาย

ข) พนักงานขายถูกกำหนดโควตาเป้าหมายยอดขาย จึงต้องหาวิธีการเพื่อให้สามารถสร้างยอดขายให้ได้ตามโควตา

ค) นโยบายของบริษัทและผู้บริหารบริษัทในการใช้กลยุทธ์การแข่งขัน กล่าวคือบางบริษัทมีนโยบายการแย่งชิงลูกค้าแบบก้าวร้าว จึงทำให้พนักงานขายใช้วิธีการที่เป็นปัญหาด้านจริยธรรม

ง) กลุ่มลูกค้าเป้าหมายบางกลุ่มมีความต้องการส่วนตัวมาก และเรียกร้องต่อรองขอสิ่งตอบแทนจากผู้ขาย

จ) ธรรมเนียมปฏิบัติในอุตสาหกรรม การใช้จ่ายค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด เพื่อสนับสนุนงานด้านวิชาการและการไม่ได้กำหนดมาตรการควบคุมอย่างรัดกุม จึงเป็นช่องทางให้นำไปใช้จ่ายในลักษณะที่ไม่เหมาะสมและขาดจริยธรรม

4.1.3 การจัดการของบริษัทต่อพฤติกรรมที่เป็นปัญหาด้านจริยธรรม

ก) การลงโทษพนักงานขายในพฤติกรรมที่เกี่ยวกับจริยธรรมในการขายส่วนใหญ่จะมีการลงโทษเมื่อผลของการกระทำมีผลกระทบต่อบริษัท หรือทำให้บริษัทเสียหาย ซึ่งระดับของความรุนแรงของการลงโทษจะขึ้นกับความเสียหายที่เกิดขึ้นกับบริษัท หากไม่มีผลกระทบมากการ

ลงโทษก็มักจะเป็นในรูปของการว่ากล่าวตักเตือน ส่วนการลงโทษในระดับรุนแรง เช่น การให้ออกจากงานจะทำเมื่อมีการทุจริตต่อบริษัทเกิดขึ้น

ข) บริษัทต่างๆ จะมีการระบุถึงแนวปฏิบัติในการขายที่เหมาะสม เป็นลายลักษณ์อักษร เป็นนโยบายของบริษัท และมีการแจกให้แก่พนักงานขายในระหว่างการฝึกอบรม แต่ในทางปฏิบัติพบว่า การปฏิบัติตามแนวนโยบายดังกล่าวเป็นสิ่งขัดแย้งกับแนวทางการขายที่จะทำให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ ดังนั้น พนักงานขายและผู้บริหารหน่วยงานขายจึงพบว่า ไม่ได้มีการปฏิบัติตามแนวปฏิบัติดังกล่าวอย่างเคร่งครัด หรืออาจกล่าวได้ว่าโดยส่วนใหญ่แล้วไม่ได้นำแนวทางดังกล่าวมาใช้ในการปฏิบัติงานจริง

4.1.4 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัญหาด้านจริยธรรม

- ก) นโยบายของบริษัทที่นำไปบังคับใช้จริงว่ามุ่งเน้นด้านจริยธรรมหรือมุ่งเน้นยอดขาย
- ข) นโยบายการดำเนินงานด้านการขายของผู้บริหารแต่ละรายว่ามุ่งเน้นในด้านจริยธรรมหรือมุ่งเน้นการสร้างยอดขาย
- ค) ลักษณะนิสัยส่วนบุคคลของพนักงานขายแต่ละราย
- ง) ภาวะการแข่งขันของคู่แข่งในตลาดของสินค้าแต่ละชนิด หากคู่แข่งในตลาดมีแนวโน้มที่จะทำผิดจริยธรรมเพื่อแย่งชิงยอดขาย พนักงานขายก็มีแนวโน้มที่จะทำเช่นเดียวกัน
- จ) ลักษณะของลูกค้าเป้าหมายว่าต้องการสิ่งตอบแทนจากผู้ขายมากน้อยเพียงใด
- ฉ) แนวปฏิบัติของเพื่อนร่วมงานในหน่วยงานที่พนักงานขายทำงานอยู่

4.1.5 แนวทางในการแก้ไขปัญหาด้านจริยธรรม

- ก) การฝึกอบรมและให้แนวทางปฏิบัติที่ชัดเจนแก่พนักงานขายในการดำเนินการ และแก้ไขปัญหากรณีที่เกิดเหตุการณ์ที่เป็นปัญหาด้านจริยธรรม
- ข) การประเมินผลงานพนักงานขายโดยใช้เกณฑ์อื่นๆ นอกเหนือจากยอดขาย จะทำให้พนักงานขายไม่มุ่งเน้นในยอดขายมากเกินไปจนเกินสมควร
- ค) การบังคับใช้แนวนโยบายกฎเกณฑ์ด้านจริยธรรมที่แต่ละบริษัทมีการกำหนดไว้จริง
- ง) บริษัทต่างๆ ควรมีการกำหนดมาตรการและบังคับใช้อย่างเข้มงวดในเรื่องการใช้จ่ายเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการนำไปใช้อย่างไม่เหมาะสม

4.2 ผลการสำรวจข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ นักศึกษา นักวิชาการ (อาจารย์) พนักงานขาย และผู้บริหารหน่วยงานขาย โดยผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุด เป็นพนักงานขาย (ร้อยละ 40.6) และส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 59.67)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักศึกษา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 76.53) ศึกษาอยู่ในสถาบันการศึกษาของรัฐ (ร้อยละ 67.69) มีอายุ 22 ปี จำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 43.08)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นอาจารย์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 65.00) สอนอยู่ในสถาบันการศึกษาของรัฐ (ร้อยละ 75.00) มีอายุระหว่าง 25-34 ปี เป็นจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 40.00) และมีประสบการณ์ด้านการสอน 6-10 ปี (ร้อยละ 25.00) ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาโท (ร้อยละ 82.5)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานขายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 54.96) มีประสบการณ์ในการทำงานไม่เกิน 5 ปี (ร้อยละ 72.85) มีรายได้ระหว่าง 30,001-50,000 บาทต่อเดือน จำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 44.37) และส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีในสาขาวิทยาศาสตร์ (ร้อยละ 45.69) เนื่องจากธุรกิจที่เลือกเป็นตัวอย่างในการศึกษาวิจัยเป็นบริษัทที่จำหน่ายยารักษาโรค

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริหาร ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 60.78) และจำนวนมากที่สุดมีประสบการณ์ในการทำงาน 6-10 ปี (ร้อยละ 43.14) เป็นผู้บริหารระดับต้น (ร้อยละ 49.02) ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 50,001-80,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 64.71)

รายละเอียดเกี่ยวกับลักษณะของกลุ่มตัวอย่างแสดงไว้ในตารางที่ 4-1 ถึง 4-11

ตารางที่ 4-1 แสดงจำนวนและร้อยละของอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

อาชีพ	ชาย		หญิง		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
นักศึกษา	37	24.67	93	41.89	130	34.95
นักวิชาการ	14	9.33	26	11.71	40	10.75
พนักงานขาย	68	45.33	83	37.39	151	40.59
ผู้บริหาร	31	20.67	20	9.01	51	13.71
รวม	150	100.00	222	100.00	372	100.00

ตารางที่ 4-2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักศึกษา ตามประเภทของสถานศึกษาและอายุ โดยจำแนกตามเพศ

มหาวิทยาลัย / อายุ		ชาย		หญิง		รวม	ร้อยละ
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
มหาวิทยาลัย	ม.พายัพ	7	16.67	35	83.33	42	32.31
	ม.เชียงใหม่	20	43.48	26	56.52	46	35.38
	ม.แม่โจ้	10	23.81	32	76.19	42	32.31
	รวม	37	28.46	93	71.54	130	100.00
อายุ	19 ปี	0	0.00	3	100.00	3	2.31
	20 ปี	1	14.29	6	85.71	7	5.38
	21 ปี	6	21.43	22	78.57	28	21.54
	22 ปี	16	28.57	40	71.43	56	43.08
	23 ปี	12	37.50	20	62.50	32	24.62
	24 ปี	1	50.00	1	50.00	2	1.54
	25 ปี	1	50.00	1	50.00	2	1.54
	รวม	37	28.46	93	71.54	130	100.00

ตารางที่ 4-3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักศึกษา ตามชั้นปี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามเพศ

ชั้นปี / รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ชาย		หญิง		รวม	ร้อยละ
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ชั้นปี	ปี 1	1	14.29	6	85.71	7	5.38
	ปี 2	0	0.00	9	100.00	9	6.92
	ปี 3	11	32.35	23	67.65	34	26.15
	ปี 4	22	29.33	53	70.67	75	57.69
	ปี 5	1	33.33	2	66.67	3	2.31
	ไม่ระบุ	2	100.00	0	0.00	2	1.54
	รวม	37	28.46	93	71.54	130	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ไม่เกิน 2000 บาท	1	20.00	4	80.00	5	3.85
	2001-3000 บาท	6	24.00	19	76.00	25	19.23
	3001-4000 บาท	9	25.71	26	74.29	35	26.92
	4001-5000 บาท	3	11.11	24	88.89	27	20.77
	5001-6000 บาท	6	35.29	11	64.71	17	13.08
	6001-7000 บาท	3	50.00	3	50.00	6	4.62
	7001-8000 บาท	4	80.00	1	20.00	5	3.85
	8001-10000 บาท	2	50.00	2	50.00	4	3.08
	มากกว่า 10000 บาท	2	50.00	2	50.00	4	3.08
	ไม่ระบุ	1	50.00	1	50.00	2	1.54
	รวม	37	28.46	93	71.54	130	100.00

ตารางที่ 4-4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นอาจารย์ ตามประเภท
ของสถานบันการศึกษาและอายุ โดยจำแนกตามเพศ

ประเภทของสถานบันการศึกษา / อายุ		ชาย		หญิง		รวม	ร้อยละ
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ประเภทของ สถานบันการศึกษา	สถานบันการศึกษาของรัฐ	11	36.67	19	63.33	30	75.00
	สถานบันการศึกษาของเอกชน	3	30.00	7	70.00	10	25.00
	รวม	14	35.00	26	65.00	40	100.00
อายุ	25-34 ปี	7	43.75	9	56.25	16	40.00
	35-39 ปี	3	42.86	4	57.14	7	17.50
	40-44 ปี	1	12.50	7	87.50	8	20.00
	45-49 ปี	0	0.00	3	100.00	3	7.50
	50-54 ปี	1	33.33	2	66.67	3	7.50
	55-59 ปี	1	50.00	1	50.00	2	5.00
	60 ปีขึ้นไป	1	100.00	0	0.00	1	2.50
	รวม	14	35.00	26	65.00	40	100.00

ตารางที่ 4-5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นอาจารย์ ตาม
ประสบการณ์ในการทำงานด้านการสอนและตำแหน่งงานปัจจุบัน จำแนกตามเพศ

ประสบการณ์การทำงานด้านการสอน / ตำแหน่งงานปัจจุบัน		ชาย		หญิง		รวม	ร้อยละ
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ประสบการณ์ใน การทำงานด้าน การสอน	1 ปี	2	100.00	0	0.00	2	5.00
	2 ปี	0	0.00	2	100.00	2	5.00
	3 ปี	1	20.00	4	80.00	5	12.50
	4 ปี	1	50.00	1	50.00	2	5.00
	5 ปี	2	66.67	1	33.33	3	7.50
	6-10 ปี	2	20.00	8	80.00	10	25.00
	11-15 ปี	2	40.00	3	60.00	5	12.50
	มากกว่า 15 ปี	3	33.33	6	66.67	9	22.50
	ไม่ระบุ	1	50.00	1	50.00	2	5.00
	รวม	14	35.00	26	65.00	40	100.00
ตำแหน่งงาน ปัจจุบัน	อาจารย์	10	37.04	17	62.96	27	67.50
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	3	30.00	7	70.00	10	25.00
	รองศาสตราจารย์	1	33.33	2	66.67	3	7.50
	รวม	14	35.00	26	65.00	40	100.00

ตารางที่ 4-6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นอาจารย์ ตามรายได้
โดยเฉลี่ยต่อเดือนและระดับการศึกษาสูงสุด โดยจำแนกตามเพศ

รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน / ระดับการศึกษา		ชาย		หญิง		รวม	ร้อยละ
สูงสุด		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
รายได้โดย เฉลี่ยต่อเดือน	10000 บาท	3	60.00	2	40.00	5	12.50
	10001-15000 บาท	7	50.00	7	50.00	14	35.00
	15001-20000 บาท	1	12.50	7	87.50	8	20.00
	20001-30000 บาท	0	0.00	3	100.00	3	7.50
	30001-50000 บาท	1	16.67	5	83.33	6	15.00
	มากกว่า 50000 บาท	2	50.00	2	50.00	4	10.00
	รวม	14	35.00	26	65.00	40	100.00
ระดับการศึกษา สูงสุด	ปริญญาตรี	1	100.00	0	0.00	1	2.50
	ปริญญาโท	13	39.39	20	60.61	33	82.50
	ปริญญาเอก	0	0.00	6	100.00	6	15.00
	รวม	14	35.00	26	65.00	40	100.00

ตารางที่ 4-7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานขาย ตามอายุและประสบการณ์ในการทำงานด้านการขาย โดยจำแนกตามเพศ

อายุ / ประสบการณ์ในการทำงานด้านการขาย		ชาย		หญิง		รวม	ร้อยละ
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	9	40.91	13	59.09	22	14.57
	25-34 ปี	47	43.12	62	56.88	109	72.19
	35-39 ปี	6	50.00	6	50.00	12	7.95
	40-44 ปี	4	100.00	0	0.00	4	2.65
	45-49 ปี	1	33.33	2	66.67	3	1.99
	ไม่ระบุ	1	100.00	0	0.00	1	0.66
	รวม	68	45.03	83	54.97	151	100.00
ประสบการณ์ในการทำงานด้านการขาย	1 ปี	8	33.33	16	66.67	24	15.89
	2 ปี	11	52.38	10	47.62	21	13.91
	3 ปี	8	42.11	11	57.89	19	12.58
	4 ปี	6	31.58	13	68.42	19	12.58
	5 ปี	11	52.38	10	47.62	21	13.91
	6-10 ปี	15	51.72	14	48.28	29	19.21
	11-15 ปี	7	63.64	4	36.36	11	7.28
	มากกว่า 15 ปี	0	0.00	1	100.00	1	0.66
	ไม่ระบุ	2	33.33	4	66.67	6	3.97
	รวม	68	45.03	83	54.97	151	100.00

ตารางที่ 4-8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานขาย ตาม รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนและระดับการศึกษาสูงสุด โดยจำแนกตามเพศ

รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน / ระดับการศึกษาสูงสุด		ชาย		หญิง		รวม	ร้อยละ
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน	10,000 บาท	0	0.00	1	100.00	1	0.66
	10,001-15,000 บาท	6	40.00	9	60.00	15	9.93
	15,001-20,000 บาท	5	35.71	9	64.29	14	9.27
	20,001-30,000 บาท	11	39.29	17	60.71	28	18.54
	30,001-50,000 บาท	33	49.25	34	50.75	67	44.37
	50,001-80,000 บาท	12	48.00	13	52.00	25	16.56
	80,001-100,000 บาท	1	100.00	0	0.00	1	0.66
	รวม	68	45.03	83	54.97	151	100.00
ระดับการศึกษาสูงสุด	ปริญญาตรี	61	46.56	70	53.44	131	86.75
	ปริญญาโท	5	41.67	7	58.33	12	7.95
	อื่นๆ	1	100.00	0	0.00	1	0.66
	ไม่ระบุ	1	14.29	6	85.71	7	4.64
	รวม	67	44.37	77	50.99	151	100.00

ตารางที่ 4-9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริหาร ตามอายุ และประสบการณ์ในการทำงานด้านการขาย โดยจำแนกตามเพศ

อายุ / ประสบการณ์ในการทำงานด้านการขาย		ชาย		หญิง		รวม	ร้อยละ
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
อายุ	25-34 ปี	8	57.14	6	42.86	14	27.45
	35-39 ปี	15	60.00	10	40.00	25	49.02
	40-44 ปี	4	57.14	3	42.86	7	13.73
	45-49 ปี	4	80.00	1	20.00	5	9.80
	รวม	31	60.78	20	39.22	51	100.00
ประสบการณ์ในการทำงานด้านการขาย	4 ปี	0	0.00	1	100.00	1	1.96
	5 ปี	0	0.00	4	100.00	4	7.84
	6-10 ปี	13	59.09	9	40.91	22	43.14
	11-15 ปี	11	73.33	4	26.67	15	29.41
	มากกว่า 15 ปี	7	77.78	2	22.22	9	17.65
	รวม	31	60.78	20	39.22	51	100.00

ตารางที่ 4-10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริหารตาม
ตำแหน่งงานปัจจุบันในองค์กรและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามเพศ

ตำแหน่งงานปัจจุบันในองค์กร / รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ชาย		หญิง		รวม	ร้อยละ
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ตำแหน่งงานปัจจุบัน ในองค์กร	ผู้บริหารระดับต้น	17	68.00	8	32.00	25	49.02
	ผู้บริหารระดับกลาง	10	55.56	8	44.44	18	35.29
	ผู้บริหารระดับสูง	3	60.00	2	40.00	5	9.80
	ไม่ระบุ	1	33.33	2	66.67	3	5.88
	รวม	31	60.78	20	39.22	51	100.00
รายได้โดยเฉลี่ย ต่อเดือน	30,001-50,000 บาท	6	60.00	4	40.00	10	19.61
	50,001-80,000 บาท	20	60.61	13	39.39	33	64.71
	80,001-100,000 บาท	2	50.00	2	50.00	4	7.84
	มากกว่า 100,000 บาท	2	66.67	1	33.33	3	5.88
	ไม่ระบุ	1	100.00	0	0.00	1	1.96
	รวม	31	60.78	20	39.22	51	100.00

ตารางที่ 4-11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริหาร ตามระดับการศึกษาสูงสุดและจำนวนผู้ได้บังคับบัญชา โดยจำแนกตามเพศ

ระดับการศึกษาสูงสุด / จำนวนผู้ได้บังคับบัญชา		ชาย		หญิง		รวม	ร้อยละ
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ระดับการศึกษาสูงสุด	ปริญญาตรี	17	58.62	12	41.38	29	56.86
	ปริญญาโท	14	63.64	8	36.36	22	43.14
	รวม	31	60.78	20	39.22	51	100.00
จำนวนผู้ได้บังคับ บัญชา	1-5 คน	8	61.54	5	38.46	13	25.49
	6-10 คน	17	65.38	9	34.62	26	50.98
	11-15 คน	1	50.00	1	50.00	2	3.92
	16-20 คน	1	50.00	1	50.00	2	3.92
	21-50 คน	2	40.00	3	60.00	5	9.80
	51-100 คน	1	50.00	1	50.00	2	3.92
	มากกว่า 100 คน	1	100.00	0	0.00	1	1.96
	รวม	31	60.78	20	39.22	51	100.00

4.3 การทดสอบสมมุติฐาน

ในส่วนนี้จะแสดงถึงการทดสอบสมมุติฐาน โดยสถิติที่ใช้ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา Repeated Measure Analysis, MANOVA, ANOVA, t-test และ Least Significant Difference (LSD)

แบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 5 ส่วนนั้น โดยคำถามในส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่วัดความเชื่อของบุคคลในประเด็นพฤติกรรมต่างๆ เกี่ยวกับจริยธรรม คำถามในส่วนที่ 3 เป็นตัวแปรที่วัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อจริยธรรมของบุคคล คำถามในส่วนที่ 3 ประกอบด้วยสถานการณ์จำลองที่เกี่ยวข้องกับปัญหาด้านจริยธรรม 4 สถานการณ์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามได้ทำการประเมินบุคคลในสถานการณ์เหล่านั้น

ไลเคิร์ตสเกล 5 ระดับที่เป็นคำตอบในส่วนที่ 1, 3, และ 4 ได้ให้ค่าเป็นคะแนนเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ดังนี้ เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5 เห็นด้วย = 4 ไม่แน่ใจ = 3 ไม่เห็นด้วย = 2 และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1

ในส่วนที่ 2 ให้ค่าเป็นคะแนน 6 ระดับ คือ 0 ไม่เป็นการผิดจริยธรรมเลย 1 = การผิดจริยธรรมอย่างไม่รุนแรง 5 = การผิดจริยธรรมอย่างรุนแรงมาก

คำถามส่วนที่ 1 : ประโยคที่ 4, 10, 12, 14, 15, 16, และ 17 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับจริยธรรมทั่วไป ส่วนที่เหลือจะเป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับจริยธรรมในการขายโดยตรง ในคำตอบข้อที่ 6, 8, 10, 11, 13, และ 14 หากคะแนนสูงแสดงถึงการมีระดับจริยธรรมหรือการรับรู้ในปัญหาด้านจริยธรรมต่ำ ส่วนในคำถามข้ออื่นคะแนนสูงหมายถึงระดับจริยธรรมที่สูง

คำถามส่วนที่ 2 : ประโยคที่ 3, 8, 10, และ 18 เป็นปัญหาด้านจริยธรรมต่อนายจ้าง ส่วนที่เหลือจะเป็นปัญหายจริยธรรมในการติดต่อคู่ค้าและคู่แข่ง

ตัวแปรอิสระในการวิเคราะห์ประกอบด้วย ปัจจัยภายนอก อาชีพ และเพศ

- ปัจจัยภายนอก ได้แก่ อิทธิพลจากบุคคลรอบข้างในที่ทำงาน อิทธิพลจากบุคคลรอบข้างในบ้าน อิทธิพลจากวิธีการที่ผู้บังคับบัญชาของฉันปฏิบัติต่อฉัน และอิทธิพลจากวิธีการที่บริษัทของฉันปฏิบัติต่อฉัน

- อาชีพ ได้แก่ นักศึกษา นักวิชาการ(อาจารย์) พนักงานขาย และผู้บริหารหน่วยงานขาย

- เพศ ได้แก่ ชาย และหญิง

4.3.1 ขั้นตอนในการทดสอบสมมุติฐาน

ก) การทดสอบสมมุติฐาน H, ข้อมูลที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ คำตอบของส่วนที่ 3 ของแบบสอบถาม โดยมีลำดับขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้

- วิเคราะห์ ด้วย 4 (อาชีพ) X 2 (เพศ) X 4 Repeated Measures Analysis of Variance เพื่อหาความแตกต่างของอิทธิพลของปัจจัยภายนอกแต่ละปัจจัย
 - วิเคราะห์ 4 (อาชีพ) X 2 (เพศ) X 4 (ปัจจัยภายนอก) ANOVA ของแต่ละคำตอบเพื่อหาอิทธิพลของอาชีพและเพศต่อแต่ละคำตอบ
 - วิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและ LSD เพื่อหาอาชีพ และปัจจัยภายนอกที่มีความแตกต่างกัน
- ข) การทดสอบสมมติฐาน H_2 และ H_3 ข้อมูลที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ คำตอบของส่วนที่ 1, 2, และ 4 ของแบบสอบถาม โดยมีการวิเคราะห์ข้อมูล 5 กลุ่ม ได้แก่ คำตอบส่วนที่ 1, คำตอบส่วนที่ 2, คำตอบส่วนที่ 4-สถานการณ์ 1-4 โดยในการวิเคราะห์แต่ละกลุ่มมีลำดับชั้นการวิเคราะห์ดังนี้
- วิเคราะห์ ด้วย 4 (อาชีพ) X 2 (เพศ) MANOVA เพื่อหาอิทธิพลของอาชีพและเพศต่อคำตอบโดยรวม
 - วิเคราะห์ 4 (อาชีพ) X 2 (เพศ) X 4 (ปัจจัยภายนอก) ANOVA ของแต่ละคำตอบเพื่อหาอิทธิพลของอาชีพและเพศต่อแต่ละคำตอบ
 - วิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและ LSD เพื่อหาอาชีพ และปัจจัยภายนอกคู่ที่มีความแตกต่างกัน
 - นำผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้น แล้วมาสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน H_2 และ H_3

4.3.2 การทดสอบสมมติฐาน H_1

H_1 พฤติกรรมด้านจริยธรรมของบุคคล (นักศึกษา นักวิชาการ พนักงานขาย และผู้บริหารหน่วยงานขาย) ได้รับอิทธิพลจากบุคคลในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชา และบริษัท ไม่แตกต่างกัน

คำถามในส่วนที่ 3 นำมาวิเคราะห์ด้วย 4 (อาชีพ) X 2 (เพศ) X 4 (ปัจจัย) Repeated Measures Analysis of Variance พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญของอิทธิพลของปัจจัยภายนอก (บุคคลในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชา และบริษัท) แต่ไม่พบอิทธิพลร่วม (interaction) ระหว่าง ปัจจัยภายนอกและกลุ่มอาชีพ, ปัจจัยภายนอกและเพศ, และปัจจัยภายนอกกลุ่มอาชีพ และเพศ ผลการทดสอบแสดงไว้ในตารางที่ 4-12

ตารางที่ 4-12 แสดงผลการทดสอบ repeated measure ของปัจจัยภายนอก

ปัจจัย		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
ปัจจัยภายนอก	Wilks' Lambda	.961	4.864	3.000	362.000	.002
ปัจจัยภายนอก* อาชีพ	Wilks' Lambda	.958	1.741	9.000	881.163	.076
ปัจจัยภายนอก * เพศ	Wilks' Lambda	.993	.844	3.000	362.000	.471
ปัจจัยภายนอก * อาชีพ * เพศ	Wilks' Lambda	.974	1.045	9.000	881.163	.402

การทดสอบ ANOVA พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในปัจจัยภายนอก ($F = 2.725, p = .043$) และอาชีพ ($F = 11.303, p = .000$) ส่วนเพศไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

ในส่วนของอิทธิพลของปัจจัยภายนอก การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยตาม และการทดสอบโดยใช้ LSD (ตาราง 4-13) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ว่า :

- ตนเองได้รับอิทธิพลจากบุคคลในที่ทำงานน้อยกว่าอิทธิพลจากบริษัท ($p = .003$)
- ตนเองได้รับอิทธิพลจากบุคคลในบ้านน้อยกว่าอิทธิพลจากผู้บังคับบัญชา ($p = .025$) และจากบริษัท ($p = .001$)

จากการวิเคราะห์ข้างต้นสรุปได้ว่า ปฏิเสธ H_1 ซึ่งหมายถึง พฤติกรรมด้านจริยธรรมของบุคคล (นักศึกษา นักวิชาการ พนักงานขาย และผู้บริหารหน่วยงานขาย) ได้รับอิทธิพลจากบุคคลในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชา และบริษัท แตกต่างกัน โดยมีลักษณะที่สำคัญ ดังนี้ :

- บุคคล ได้รับอิทธิพลจากบุคคลในที่ทำงานน้อยกว่าอิทธิพลจากบริษัท
- บุคคลได้รับอิทธิพลจากบุคคลในบ้านน้อยกว่าอิทธิพลจากผู้บังคับบัญชา
- บุคคลได้รับอิทธิพลจากบุคคลในบ้านน้อยกว่าอิทธิพลจากบริษัท

ตารางที่ 4-13 ตารางแสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยภายนอกสองปัจจัยที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

อิทธิพลปัจจัยภายนอก	บุคคลรอบข้าง ในที่ทำงาน	บุคคลรอบ ข้างในบ้าน	วิธีการที่ผู้ บังคับบัญชา ปฏิบัติต่อ ฉัน	วิธีการที่ บริษัท ปฏิบัติต่อ ฉัน	Mean Difference	Sig.
พฤติกรรมเกี่ยวกับจริยธรรม	3.55			3.77	.22	.003
		3.53	3.69		.16	.025
		3.53		3.77	.24	.001

*หมายเหตุ : 1. ตัวเลขค่าเฉลี่ยที่แสดงในแต่ละแถว คือ ค่าเฉลี่ยของปัจจัยภายนอกคู่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ในรายการที่ไม่แสดงค่าเฉลี่ยและค่า Sig. หมายถึง ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

การทดสอบ ANOVA (ตารางที่ 4-14) พบว่าอาชีพมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ในการรับรู้ถึงอิทธิพลของบุคคลรอบข้างในที่ทำงาน บุคคลรอบข้างในบ้าน และวิธีการที่บริษัทปฏิบัติต่อตน

ในส่วนของความแตกต่างของกลุ่มอาชีพ การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยตามตาราง 4-14 และการทดสอบต่อไปโดยใช้ LSD (ตารางที่ 4-15) พบว่า

- นักศึกษาได้รับอิทธิพลจากบุคคลรอบข้างในที่ทำงาน, บุคคลรอบข้างในบ้าน, และบริษัท มากกว่าพนักงานขาย
- นักศึกษาได้รับอิทธิพลจากบุคคลรอบข้างในบ้าน มากกว่าผู้บริหารหน่วยงานขาย
- นักวิชาการได้รับอิทธิพลจากบุคคลรอบข้างในบ้านมากกว่าพนักงานขายและผู้บริหารหน่วยงานขาย
- ผู้บริหารหน่วยงานขายได้รับอิทธิพลจากบุคคลรอบข้างในที่ทำงานมากกว่าพนักงานขาย

ตารางที่ 4-14 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคำตอบในส่วนที่ 3 ของผู้ตอบแบบสอบถาม 4 กลุ่ม อาชีพได้แก่ นักศึกษา นักวิชาการ พนักงานขาย ผู้บริหารหน่วยงานขาย

ประโศค	นัก ศึกษา	นักวิชาการ	พนักงาน ขาย	ผู้บริหารหน่วย งานขาย	F	Signifi cance
1. พฤติกรรมเกี่ยวกับจริยธรรมของฉันได้รับอิทธิ พลจากบุคคลรอบข้างในที่ทำงาน	3.81	3.55	3.31	3.63	6.126	0.000*
2. พฤติกรรมเกี่ยวกับจริยธรรมของฉันได้รับอิทธิ พลจากบุคคลรอบข้างในบ้าน	3.78	3.83	3.36	3.16	4.306	0.005*
3. พฤติกรรมเกี่ยวกับจริยธรรมของฉันได้รับอิทธิ พลจากวิธีการที่ผู้บังคับบัญชาของฉันปฏิบัติ ต่อฉัน	3.80	3.70	3.59	3.71	0.955	0.414
4. พฤติกรรมเกี่ยวกับจริยธรรมของฉันได้รับอิทธิ พลจากวิธีการที่บริษัทของฉันปฏิบัติต่อฉัน	3.98	3.70	3.61	3.76	2.978	0.032*

ตารางที่ 4-15 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยอิทธิพลของปัจจัยภายนอกที่มีต่อบุคคลแต่ละอาชีพเฉพาะที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ประโยค	นักศึกษา	นักวิชาการ	พนักงาน งานชาย	ผู้บริหาร หน่วยงาน ชาย	Mean Difference	Sig.
1. พฤติกรรมเกี่ยวกับจริยธรรมของฉันได้รับอิทธิพลจากบุคคลรอบข้างในที่ทำงาน	3.81		3.31 3.31	 3.63	.50 -.32	.000 .047
2. พฤติกรรมเกี่ยวกับจริยธรรมของฉันได้รับอิทธิพลจากบุคคลรอบข้างในบ้าน	3.78 3.78	 3.83 3.83	3.36 3.36	 3.16 3.16	.43 .63 .47 .67	.001 .001 .018 .004
3. พฤติกรรมเกี่ยวกับจริยธรรมของฉันได้รับอิทธิพลจากวิธีการที่ผู้บังคับบัญชาของฉันปฏิบัติต่อฉัน						
4. พฤติกรรมเกี่ยวกับจริยธรรมของฉันได้รับอิทธิพลจากวิธีการที่บริษัทของฉันปฏิบัติต่อฉัน	3.98		3.61		.38	.000

*หมายเหตุ : 1. ตัวเลขค่าเฉลี่ยที่แสดงในแต่ละแถว คือ ค่าเฉลี่ยของอาชีพที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
2. ในรายการที่ไม่แสดงค่าเฉลี่ยและค่า Sig. หมายถึง ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

4.3.3 การทดสอบสมมุติฐาน H_2 และ H_3

H_2 นักศึกษา นักวิชาการ พนักงานชาย และผู้บริหารหน่วยงานชาย เพศหญิงจะมีการรับรู้ในปัญหาด้านจริยธรรมไม่แตกต่างจากเพศชาย

H_3 นักศึกษา นักวิชาการ พนักงานชาย และผู้บริหารหน่วยงานชาย จะมีการรับรู้ในปัญหาด้านจริยธรรม ไม่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 1

คำถามในส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นคำถามที่วัดความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านจริยธรรม โดยสมมุติว่าผู้ตอบเป็นพนักงานชายนำมาวิเคราะห์ด้วย 4 (อาชีพ) X 2 (เพศ) MANOVA พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในคำตอบของกลุ่มอาชีพที่ต่างกันอย่างน้อย 2 อาชีพ ($p = .001$) ส่วนคำตอบของเพศชายและเพศหญิงไม่พบว่ามี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ และไม่พบอิทธิพลร่วมของอาชีพและเพศ (ดังแสดงไว้ในตารางที่ 4-16)

ตารางที่ 4-16 แสดงผลการทดสอบ MANOVA ของคำตอบความเชื่อเกี่ยวกับจริยธรรมใน
ส่วนที่ 1 จำแนกตามอาชีพและเพศ

		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
intercept	Wilks' Lambda	.015	1273.500	17.000	323.000	.000
อาชีพ	Wilks' Lambda	.627	3.205	51.000	962.429	.000
เพศ	Wilks' Lambda	.934	1.333	17.000	323.000	.169
อาชีพ * เพศ	Wilks' Lambda	.883	.804	51.000	962.429	.836

ในการทดสอบ 2 (อาชีพ) $\times$ 2 (เพศ) ANOVA สำหรับแต่ละประโยคในส่วนที่ 1 (ตารางที่ 4-17) พบว่า คำตอบของประโยคที่เกี่ยวกับจริยธรรมจำนวน 10 ประโยค จากทั้งหมด 17 ประโยค มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญของค่าเฉลี่ยของคำตอบของผู้ตอบอย่างน้อย 2 อาชีพ และไม่พบอิทธิพลร่วมของอาชีพและเพศ

รายละเอียดในความแตกต่างของบุคคลต่างอาชีพแต่ละคู่ ได้สรุปไว้ในส่วนท้ายของบทนี้

ตารางที่ 4-17 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคำตอบในส่วนที่ 1 ของผู้ตอบแบบสอบถาม 4 กลุ่ม
อาชีพได้แก่ นักศึกษา นักวิชาการ พนักงานขาย ผู้บริหารหน่วยงานขาย

ประโยค	นักศึกษา	นักวิชาการ	พนักงาน ขาย	ผู้บริหารหน่วย ขาย	F	Sig.
โดยทั่วไปพนักงานขายมีจริยธรรมสูง	3.20	3.05	3.25	3.35	1.217	0.303
ฉันไม่ยินดีที่จะทำผิดนโยบายของบริษัทเพียงเพื่อให้ฉันสามารถขายสินค้าได้	3.84	3.62	3.56	3.82	2.399	0.068
การขายเป็นอาชีพที่มีจริยธรรมแห่งวิชาชีพสูง	3.80	3.60	3.35	3.78	5.082	0.002*
ถ้าการกระทำนั้นผิดกฎหมาย การกระทำนั้นก็ถือว่าผิดจริยธรรม	4.03	4.18	3.74	3.67	3.495	0.016*
ในการขายฉันจะมีจริยธรรมเสมอ	3.79	4.03	3.36	3.92	1.815	0.144
ผู้จัดการหน่วยงานขาย คาดหวังถึงผลลัพธ์ในการขายแม้ว่าพนักงานขายจะต้องทำผิดจริยธรรมเล็กน้อยเพื่อให้ได้ยอดขาย	3.30	3.00	3.78	3.10	3.182	0.024*
ฉันจะไม่โกหกลูกค้า	3.59	4.21	3.53	3.76	5.866	0.001*
การขาดจริยธรรมแต่สามารถขายสินค้าได้สำคัญกว่าการมีจริยธรรมแต่ขายสินค้าไม่ได้	2.72	2.00	2.72	2.75	7.540	0.000*
ฉันเต็มใจที่จะปล่อยให้ยอดขายไม่ถึงโควตา แต่ตัวฉันยังคงรักษาจริยธรรมไว้	3.22	3.55	3.18	3.43	2.492	0.060
ฉันเต็มใจที่จะโกหกเกี่ยวกับบัญชีรายจ่ายถ้าฉันคิดว่าบริษัทจ่ายชดเชยให้ฉันไม่เพียงพอ	2.35	2.37	2.60	2.53	1.709	0.165
ถ้าจำเป็นฉันจะหลอกลวงเล็กน้อยเพื่อให้ได้รับคำสั่งซื้อ	3.03	2.58	3.21	2.84	5.230	0.002*
การโกหกผู้บังคับบัญชาเป็นสิ่งผิดจริยธรรม	3.98	3.77	3.55	3.78	4.869	0.002*
ผู้บริหารระดับสูงต้องการยอดขายมากกว่าจริยธรรม	3.74	3.25	3.41	2.94	8.536	0.000*
ถ้าแน่ใจว่าจะไม่ถูกจับได้ ฉันเต็มใจที่จะทำผิดจริยธรรมมากขึ้น	2.45	2.07	2.20	2.39	4.056	0.007*
การนัดเที่ยวกับหัวหน้างานแบบชายหญิงเป็นการขาดจริยธรรม	2.69	2.87	2.81	3.02	1.798	0.147
การนำปากกาจากที่ทำงานไปใช้ส่วนตัวที่บ้านเป็นการผิดจริยธรรม	3.05	3.35	2.85	2.73	3.648	0.013*
การโทรศัพท์เรื่องส่วนตัวโดยใช้โทรศัพท์ที่ทำงานเป็นสิ่งผิดจริยธรรม	3.56	3.35	3.19	3.02	3.260	0.022

ผลการทดสอบด้วย LSD พบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของคำตอบของกลุ่มอาชีพต่างๆ ดังแสดงไว้ในตารางที่ 4-18

ตารางที่ 4-18 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคำตอบส่วนที่ 1 ความเชื่อเกี่ยวกับจริยธรรมของบุคคลแต่ละอาชีพเฉพาะที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

ประโยค	นักศึกษา	นักวิชาการ	พนักงานขาย	ผู้บริหารหน่วยงานขาย	Mean Difference	Sig.
1. โดยทั่วไปพนักงานขายมีจริยธรรมสูง						
2. ฉันไม่ยินดีที่จะทำผิดนโยบายของบริษัท เพียงเพื่อให้ฉันสามารถขายสินค้าได้						
3. การขายเป็นอาชีพที่มีจริยธรรมแห่งวิชาชีพสูง	3.8		3.35		0.45	0.000
			3.35	3.78	-0.43	0.003
4. ถ้าการกระทำนั้นผิดกฎหมาย การกระทำนั้นก็ถือว่าผิดจริยธรรม	4.03		3.74		0.30	0.021
	4.03			3.67	0.36	0.039
		4.18	3.74		0.44	0.021
		4.18		3.67	0.51	0.025
5. ในการขายฉันจะมีจริยธรรมเสมอ						
6. ผู้จัดการหน่วยงานขายคาดหวังถึงผลลัพธ์ในการขาย แม้ว่าพนักงานขายจะต้องทำผิดจริยธรรมเล็กน้อยเพื่อให้ได้ยอดขาย		3	3.36		-0.36	0.039
7. ฉันจะไม่โกหกลูกค้า	3.59	4.21			-0.62	0.000
		4.21	3.53		0.67	0.000
		4.21		3.76	0.44	0.030
8. การขาดจริยธรรมแต่สามารถขายสินค้าได้สำคัญกว่าการมีจริยธรรมแต่ขายสินค้าไม่ได้	2.72	2			-0.72	0.000
		2	2.72		-0.72	0.000
		2		2.75	-0.75	0.001
9. ฉันเต็มใจที่จะปล่อยให้ยอดขายไม่ถึงโควตา แต่ตัวฉันยังคงรักษาริยธรรมไว้						
10. ฉันเต็มใจที่จะโกหกเกี่ยวกับบัญชีรายจ่ายถ้าฉันคิดว่าบริษัทจ่ายชดเชยให้ฉันไม่เพียงพอ						
11. ถ้าจำเป็นฉันจะหลอกลวงเล็กน้อยเพื่อให้ได้รับคำสั่งซื้อ	3.03	2.58			.46	.016
		2.58	3.21		-.63	.001
			3.21	2.84	.37	.031
12. การโกหกผู้บังคับบัญชาเป็นสิ่งผิดจริยธรรม	3.98		3.55		.43	.000

*หมายเหตุ : 1. ตัวเลขค่าเฉลี่ยที่แสดงในแต่ละแถว คือ ค่าเฉลี่ยของอาชีพที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

2. ในรายการที่ไม่แสดงค่าเฉลี่ยและค่า Sig. หมายถึง ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4-18 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคำตอบส่วนที่ 1 ความเชื่อเกี่ยวกับจริยธรรมของบุคคลแต่ละอาชีพเฉพาะที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (ต่อ)

ประโยค	นักศึกษา	นักวิชาการ	พนักงานขาย	ผู้บริหารหน่วยงานขาย	Mean Difference	Sig.
13. ผู้บริหารระดับสูงต้องการยอดขายมากกว่าจริยธรรม	3.74	3.25			.49	.009
	3.74		3.41		.33	.008
	3.74			2.94	.80	.000
			3.41	2.94	.47	.005
14. ถ้าแน่ใจว่าจะไม่ถูกจับได้ ฉันเต็มใจที่จะทำผิดจริยธรรมมากขึ้น	2.45	2.07			.37	.012
	2.45		2.2		.25	.012
15. การนัดเกี่ยวกับหัวหน้างาน (แบบขายหญิง) เป็นการขาดจริยธรรม						
16. การนำปากกาจากที่ทำงานไปใช้ส่วนตัวที่บ้านเป็นการผิดจริยธรรม	3.05			2.73	.33	.048
		3.35	2.85		.50	.006
		3.35		2.73	.62	.003
17. การโทรศัพท์เรื่องส่วนตัวโดยใช้โทรศัพท์ที่ทำงานเป็นสิ่งผิดจริยธรรม	3.56		3.19		.38	.002
	3.56			3.02	.54	.001

*หมายเหตุ : 1. ตัวเลขค่าเฉลี่ยที่แสดงในแต่ละแถว คือ ค่าเฉลี่ยของอาชีพคู่ที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

2. ในรายการที่ไม่แสดงค่าเฉลี่ยและค่า Sig. หมายถึง ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

การวิเคราะห์ ANOVA แต่ละประโยคเกี่ยวกับความเชื่อด้านจริยธรรมในส่วนที่ 1 พบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของคำตอบของเพศชายและหญิงที่มีนัยสำคัญ ($F = 6.221, p = .013$) เพียงประโยคเดียว คือ “การขายเป็นอาชีพที่มีจริยธรรมแห่งวิชาชีพสูง” โดยเพศหญิงจะเห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวมากกว่าเพศชาย (ค่าเฉลี่ยของเพศหญิง = 3.68 เพศชาย = 3.46)

ส่วนที่ 2

คำถามในส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นคำถามวัดความเห็นต่อการกระทำที่เกี่ยวกับจริยธรรมนำมาวิเคราะห์ด้วย 4 (อาชีพ) X 2 (เพศ) MANOVA พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในคำตอบของกลุ่มอาชีพที่ต่างกันอย่างน้อย 2 อาชีพ ($p = .0001$) ส่วนคำตอบของเพศชายและเพศหญิงไม่พบที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (ดังแสดงไว้ในตารางที่ 4-19) และไม่พบอิทธิพลร่วมของอาชีพและเพศ

ตารางที่ 4-19 แสดงผลการทดสอบ MANOVA ของคำตอบความเชื่อเกี่ยวกับจริยธรรม
จำแนกตามอาชีพและเพศ

		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
intercept	Wilks' Lambda	.085	189.742	18.000	317.000	.000
อาชีพ	Wilks' Lambda	.494	4.682	54.000	945.351	.000
เพศ	Wilks' Lambda	.938	1.173	18.000	317.000	.282
อาชีพ * เพศ	Wilks' Lambda	.824	1.176	54.000	945.351	.184

ในการทดสอบ 2 (อาชีพ) $\times$ 2 (เพศ) ANOVA สำหรับแต่ละประโยคในส่วนที่ 2 (ตารางที่ 4-20) พบว่า คำตอบของประโยคที่เกี่ยวกับจริยธรรมจำนวน 14 ประโยค จากทั้งหมด 18 ประโยค มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญของค่าเฉลี่ยของคำตอบของผู้ตอบอย่างน้อย 2 อาชีพ และไม่พบอิทธิพลร่วมของอาชีพและเพศ

รายละเอียดในความแตกต่างของบุคคลต่างอาชีพแต่ละคู่ ได้สรุปไว้ในส่วนท้ายของบทนี้

ตารางที่ 4-20 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคำตอบในส่วนที่ 2 ของผู้ตอบแบบสอบถาม 4 กลุ่มอาชีพ ได้แก่ นักศึกษา นักวิชาการ พนักงานขาย และผู้บริหารหน่วยงานขาย

ประโยค	นักศึกษา	นักวิชาการ	พนักงานขาย	ผู้บริหารหน่วยงานขาย	F	Sig.
เสนอขายสินค้าให้แก่ผู้ซื้อ หากผู้ซื้อตกลงที่จะทำการสั่งซื้อจำนวนมาก	3.36	3.40	2.45	2.58	8.989	0.000*
ไม่ว่าลูกค้าจะมีขนาดการซื้อเล็กน้อยเพียงใด พนักงานขายจะเสนอขายสินค้าให้แก่ลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากตนเพียงรายเดียวในราคาที่ต่ำกว่าและในเงื่อนไขที่ดีกว่าลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าจากผู้ขายหลายราย	2.02	0.83	1.61	1.40	6.769	0.000*
แจ้งเบิกค่าใช้จ่าย (เช่น ค่าน้ำมัน ค่าแท็กซี่) เกินความเป็นจริง	3.63	3.37	2.14	2.65	27.151	0.000*
กล่าวอ้างเกินจริงถึงคุณสมบัติสินค้าหากคิดว่าจะไม่ถูกลูกค้าตรวจพบ	3.60	4.12	3.22	3.29	3.819	0.010*
กล่าวให้ร้ายเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าของคู่แข่ง	3.87	3.68	3.19	3.20	4.073	0.007*
กล่าวให้ร้ายเกี่ยวกับคุณภาพของพนักงานของคู่แข่ง	3.81	3.88	3.30	3.22	3.267	0.021*
ทำให้ลูกค้าเข้าใจผิดเกี่ยวกับกำลังการผลิตของโรงงานหรือคิดว่าสินค้ากำลังจะขาดแคลนเพื่อชักจูงลูกค้าให้ซื้อเพิ่มขึ้นในปัจจุบัน	2.87	3.17	2.25	2.43	7.820	0.000*
พาเพื่อนและครอบครัวไปรับประทานอาหารและนำใบเสร็จไปเบิกจากบริษัท	4.00	3.83	2.64	2.96	29.112	0.000*
หาข้อมูลเกี่ยวกับราคาหรือกิจกรรมอื่นๆ ของคู่แข่งจากรู้จักลูกค้า	0.91	0.83	0.79	0.57	0.573	0.633
หยุดพักไม่ออกไปทำงานในขณะที่หัวหน้าคิดว่าเขากำลังทำงานอยู่	3.15	2.45	2.56	2.67	3.142	0.025*
ปกปิดข้อมูลภายในเกี่ยวกับความปลอดภัยของสินค้า	2.14	3.45	3.33	4.04	16.627	0.000*
ตั้งดูความสนใจของลูกค้าด้วยสินค้าราคาต่ำ แล้วพยายามชักจูงลูกค้าให้ซื้อสินค้าที่มีราคาแพงกว่า	1.86	1.93	2.05	2.14	1.509	0.212
พูดซ้ำและต่อเติมซ้ำสิ่ง (ซึ่งยังไม่มีผลการพิสูจน์ว่าจริง) ที่มีผลกระทบด้านลบต่อคู่แข่ง	3.42	3.38	2.83	2.78	4.260	0.006*
แจ้งราคาที่แพงเกินจริงแก่ลูกค้าในตอนต้น แล้วลดราคาลงเพื่อให้ลูกค้าคิดว่าตนได้ให้ส่วนลด	2.51	2.63	2.21	2.29	0.865	0.459
พยายามที่จะสร้างอิทธิพลต่อการซื้อโดยเสนอให้ของขวัญเลี้ยงอาหาร หรือการไปท่องเที่ยวแก่เจ้าหน้าที่จัดซื้อ	2.33	2.70	1.83	1.67	4.447	0.004*
ทำให้ลูกค้าเข้าใจผิดและใช้สินค้ามากเกินไปจนความจำเป็น เพื่อจะได้ขายสินค้าบ่อยขึ้นและในจำนวนที่มากขึ้นในอนาคต	3.15	3.38	2.58	2.88	3.894	0.009*
ยอมให้ความชอบส่วนบุคคลที่มีต่อผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการที่จะลดราคาหรือให้ข้อเสนอพิเศษเกี่ยวกับเงื่อนไขการขาย	2.20	2.08	1.92	1.76	1.054	0.369
รายงานจำนวนครั้งในการเยี่ยมลูกค้าในวันหนึ่งๆ มากเกินจริง	2.88	3.40	2.11	2.47	12.712	0.000*

ผลการทดสอบด้วย LSD พบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของคำตอบของกลุ่มอาชีพต่างๆ ดัง
แสดงไว้ในตารางที่ 4-21

ตารางที่ 4-21 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคำตอบส่วนที่ 2 ความเชื่อเกี่ยวกับจริยธรรม
ของบุคคลแต่ละอาชีพ เฉพาะส่วนที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

ประโยค	นักศึกษา	นักวิชาการ	พนักงาน ขาย	ผู้บริหาร หน่วยงาน ขาย	Mean Differenc e	Sig.
1. เสนอจ่ายสินบนให้แก่ผู้ซื้อ หากผู้ซื้อตกลงที่จะทำการสั่งซื้อ จำนวนมาก	3.36		2.45		.91	.000
	3.36			2.58	.78	.002
		3.40	2.45		.95	.000
		3.40		2.58		.009
2. ไม่ว่าลูกค้าจะมีขนาดการซื้อขนาดน้อยเพียงใด พนักงานขายจะ เสนอขายสินค้าให้แก่ลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากตนเพียงรายเดียว ใน ราคาที่ต่ำกว่าและในเงื่อนไขที่ดีกว่า ลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าจากผู้ขาย หลายราย	2.02	0.83			-1.19	.000
	2.02		1.61		.41	.015
	2.02			1.4	.62	.009
		0.83	1.61		-.78	.002
3. แฉงเบิกค่าใช้จ่าย (เช่น ค่าน้ำมัน ค่าแท็กซี่) เกินความเป็นจริง	3.63		2.14		1.49	.000
	3.63			2.65	.99	.000
		3.37	2.14		1.23	.000
		3.37		2.65	.72	.012
			2.14	2.65	-.51	.020
4. กล่าวอ้างเกินจริงถึงคุณสมบัติสินค้าหากคิดว่าจะไม่ถูกลูกค้า ตรวจพบ	3.6		3.22		.38	.040
		4.12	3.22		.90	.001
		4.12		3.29	.83	.010
5. กล่าวให้ร้ายเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าของคู่แข่ง	3.87		3.19		.68	.000
	3.87			3.2	.67	.004
6. กล่าวให้ร้ายเกี่ยวกับคุณภาพของพนักงานขายของคู่แข่ง	3.81		3.3		.50	.003
	3.81			3.22	.59	.010
		3.88	3.3		.57	.021
		3.88		3.22	.66	.025
7. ทำให้ลูกค้าเข้าใจผิดเกี่ยวกับกำลังการผลิตของโรงงานหรือคิด ว่าสินค้ากำลังจะขาดแคลนเพื่อชักจูงลูกค้าให้ซื้อเพิ่มขึ้นใน ปัจจุบัน	2.87		2.25		.62	.000
		3.17	2.25		.92	.000
		3.17		2.43	.74	.012

ตารางที่ 4-21 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคำตอบส่วนที่ 2 ความเชื่อเกี่ยวกับจริยธรรม
ของบุคคลแต่ละอาชีพ เฉพาะส่วนที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (ต่อ)

ประโยค	นักศึกษา	นักวิชาการ	พนักงาน งานขาย	ผู้บริหาร หน่วยงาน ขาย	Mean Differenc e	Sig.
8. พาเพื่อนและครอบครัวไปรับประทานอาหารและนำใบเสร็จไป เบิกจากบริษัท	4		2.64		1.36	.000
	4			2.96	1.04	.000
		3.83	2.64		1.19	.000
		3.83		2.96	.86	.002
9. หาข้อมูลเกี่ยวกับราคาหรือกิจกรรมอื่นๆ ของคู่แข่งชั้น จากลูกค้า						
10. หยุดพักไม่ออกไปทำงานในขณะที่หัวหน้าคิดว่าเขากำลัง ทำงานอยู่	3.15	2.45			.70	.007
	3.15		2.56		.59	.001
	3.15			2.67	.49	.042
11. ปกปิดข้อมูลภายในเกี่ยวกับความปลอดภัยของสินค้า	2.14	3.45			-1.31	.000
	2.14		3.33		-1.19	.000
	2.14			4.04	-1.90	.000
			3.33	4.04	-.71	.015
12. ดึงดูดความสนใจของลูกค้าด้วยสินค้าราคาต่ำ แล้วพยายาม ชักจูงลูกค้าให้ซื้อสินค้าที่มีราคาแพงกว่า						
13. พูดซ้ำและต่อเติมข่าวลือ (ซึ่งยังไม่มีหลักฐานว่าจริง) ที่มีผลกระทบด้านลบต่อคู่แข่ง	3.42		2.83		.60	.000
	3.42			2.78	.64	.005
		3.38	2.83		.55	.024
		3.38		2.78	.59	.039
14. แจ้งราคาที่แพงเกินจริงแก่ลูกค้าในตอนต้นแล้วลดราคาลง เพื่อให้ลูกค้าคิดว่าตนได้มีส่วนลด						
15. พยายามที่จะสร้างอิทธิพลต่อการซื้อโดยเสนอให้ของขวัญ เลี้ยงอาหารหรือการไปท่องเที่ยวแก่เจ้าหน้าที่จัดซื้อ	2.33		1.83		.49	.007
	2.33			1.67	.66	.008
		2.7	1.83		.87	.001
		2.7		1.67	1.03	.001
16. ทำให้ลูกค้าเข้าใจผิดและให้สินค้ามากเกินความจำเป็น เพื่อ จะได้ขายสินค้าบ่อยขึ้นและในจำนวนที่มากขึ้นในอนาคต	3.15		2.58		.56	.001
		3.38	2.58		.79	.002
17. ยอมให้ความชอบส่วนบุคคลที่มีต่อผู้ซื้อ มีอิทธิพลต่อการที่จะ ลดราคาหรือให้ข้อเสนอพิเศษเกี่ยวกับเงื่อนไขการขาย						

ตารางที่ 4-21 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคำตอบส่วนที่ 2 ความเชื่อเกี่ยวกับจริยธรรมของบุคคลแต่ละอาชีพ เฉพาะส่วนที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (ต่อ)

ประโยค	นักศึกษา	นักวิชาการ	พนักงานขาย	ผู้บริหาร หน่วยงาน ชาย	Mean Differenc e	Sig.
18. รายงานจำนวนครั้งในการเยี่ยมลูกค้าในวันหนึ่งๆ มากเกินจริง	2.88	3.4			-.52	.031
	2.88		2.11		.76	.000
		3.4	2.11		1.29	.000
		3.4		2.47	.93	.001

*หมายเหตุ : 1. ตัวเลขค่าเฉลี่ยที่แสดงในแต่ละแถว คือ ค่าเฉลี่ยของอาชีพคู่ที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

2. ในรายการที่ไม่แสดงค่าเฉลี่ยและค่า Sig. หมายถึง ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

การวิเคราะห์ ANOVA แต่ละประโยคเกี่ยวกับความความคิดเห็นในพฤติกรรมด้านจริยธรรมในส่วนที่ 2 พบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของคำตอบของเพศชายและหญิงที่มีนัยสำคัญเพียง 3 ประโยค คือ "หาข้อมูลเกี่ยวกับราคาหรือกิจกรรมอื่นๆ ของคู่แข่งจากลูกค้า" ($F = 4.005, p = .046$) "ดึงดูดความสนใจของลูกค้าด้วยสินค้าราคาต่ำ แล้วพยายามชักจูงลูกค้าให้ซื้อสินค้าที่มีราคาแพงกว่า" ($F = 7.305, p = .007$) และ "ยอมให้ความชอบส่วนบุคคลที่มีต่อผู้ซื้อมีอิทธิพลต่อการที่จะลดราคาหรือให้ข้อเสนอพิเศษเกี่ยวกับเงื่อนไขการขาย" ($F = 6.930, p = .009$) โดยเพศหญิงจะเห็นว่าพฤติกรรมดังกล่าวผิดจริยธรรมมากกว่าเพศชาย (ค่าเฉลี่ยคำตอบของเพศชาย = .69, 1.82, และ 1.80 ตามลำดับ ค่าเฉลี่ยคำตอบของเพศหญิง .88, 2.09, และ 2.16 ตามลำดับ)

ส่วนที่ 4 สถานการณ์ที่ 1

ในสถานการณ์จำลองที่ 1 ผลการวิเคราะห์ 4×2 MANOVA พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในคำตอบของอาชีพที่ต่างกันอย่างน้อย 2 อาชีพ ($p = .0001$) ส่วนคำตอบของเพศชายและเพศหญิงไม่พบที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ และไม่พบอิทธิพลร่วมของอาชีพและเพศ ดังแสดงไว้ในตารางที่ 4-22

ตารางที่ 4-22 แสดงผลการทดสอบ MANOVA ของคำตอบสถานการณ์จำลองที่ 1

		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Intercept	Wilks' Lambda	.032	3613.091	3.000	361.000	.000
อาชีพ	Wilks' Lambda	.905	4.091	9.000	878.730	.000
เพศ	Wilks' Lambda	.991	1.105	3.000	361.000	.347
อาชีพ * เพศ	Wilks' Lambda	.985	.610	9.000	878.730	.790

การทดสอบ 4 (อาชีพ) $\times$ 2 (เพศ) ANOVA กับคำถามแต่ละข้อเพื่อหาส่วนที่มีความแตกต่างของอาชีพ พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ($p = .0001$) เฉพาะคำถามในข้อ 3 ที่ว่า "พนักงานขายส่วนใหญ่ก็จะทำเช่นเดียวกันกับตัวแทนจำหน่ายในสถานการณ์จำลอง" (ตารางที่ 4-23) และผลการทดสอบด้วย LSD และการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (ตารางที่ 4-24) พบว่า

- นักศึกษาเชื่อมากกว่าพนักงานขายและผู้บริหารหน่วยงานขายว่าพนักงานขายส่วนใหญ่จะกระทำการที่เป็นปัญหาด้านจริยธรรมเช่นเดียวกับในสถานการณ์จำลอง
- นักวิชาการเชื่อมากกว่าผู้บริหารหน่วยงานขายว่าพนักงานขายส่วนใหญ่จะกระทำการที่เป็นปัญหาด้านจริยธรรมเช่นเดียวกับในสถานการณ์จำลอง ($p = .012$)

ตารางที่ 4-23 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคำตอบสถานการณ์จำลองที่ 1 ของผู้ตอบแบบสอบถาม 4 กลุ่มอาชีพ

ประโยค	นักศึกษา	นักวิชาการ	พนักงานขาย	ผู้บริหารหน่วยงานขาย	F	Sig.
1. การกระทำของตัวแทนจำหน่ายข้างต้นเกี่ยวข้องกับปัญหาด้านจริยธรรม	4.21	4.05	4.11	4.44	2.180	0.090
2. ฉันคงทำเช่นเดียวกับตัวแทนจำหน่าย	2.17	2.00	2.11	1.78	2.346	0.073
3. พนักงานขายส่วนใหญ่ก็จะทำเช่นเดียวกันกับตัวแทนจำหน่าย	3.21	2.95	2.72	2.45	9.868	0.000*

ตารางที่ 4-24 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคำตอบสถานการณ์จำลองที่ 1 ของบุคคลแต่ละอาชีพ เฉพาะคำตอบที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

ประโยค	นักศึกษา	นักวิชาการ	พนักงานขาย	ผู้บริหารหน่วยงานขาย	Mean Difference	Sig.
1. การกระทำของตัวแทนจำหน่ายข้างต้นเกี่ยวข้องกับปัญหาด้านจริยธรรม						
2. ฉันคงจะทำเช่นเดียวกับตัวแทนจำหน่าย						
3. พนักงานขายส่วนใหญ่ก็จะทำเช่นเดียวกันกับตัวแทนจำหน่าย	3.21		2.72		.49	.000
	3.21			2.45	.76	.000
		2.95		2.45	.50	.009

- *หมายเหตุ : 1. ตัวเลขค่าเฉลี่ยที่แสดงในแต่ละแถว คือ ค่าเฉลี่ยของอาชีพที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ
2. ในรายการที่ไม่แสดงค่าเฉลี่ยและค่า Sig. หมายถึง ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

ส่วนที่ 4 สถานการณ์ที่ 2

ผลการวิเคราะห์ 4 (อาชีพ) $\times$ 2 (เพศ) MANOVA พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในคำตอบของอาชีพที่ต่างกันอย่างน้อย 2 อาชีพ ($p = .0001$) ส่วนคำตอบของเพศชายและเพศหญิงไม่พบว่ามี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ และไม่พบอิทธิพลร่วมของอาชีพและเพศ ดังแสดงไว้ในตารางที่ 4-25

ตารางที่ 4-25 แสดงผลการทดสอบ MANOVA ของคำตอบสถานการณ์จำลองที่ 2

		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
intercept	Wilks' Lambda	.037	3121.602	3.000	362.000	.000
อาชีพ	Wilks' Lambda	.869	5.828	9.000	881.163	.000
เพศ	Wilks' Lambda	.998	.295	3.000	362.000	.829
อาชีพ * เพศ	Wilks' Lambda	.968	1.304	9.000	881.163	.230

การทดสอบ 4 (อาชีพ) $\times$ 2 (เพศ) ANOVA กับคำถามแต่ละข้อเพื่อหาส่วนที่มีความแตกต่างของอาชีพ พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในคำถามทั้ง 3 (ตารางที่ 4-26) และผลการทดสอบด้วย LSD และการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (ตารางที่ 4-27) พบว่า

- นักวิชาการเห็นว่าการกระทำในเหตุการณ์จำลองเป็นปัญหาด้านจริยธรรมมากกว่าพนักงานขาย ($p = .012$)
- นักศึกษาคิดว่าตนเองจะทำการที่เป็นปัญหาด้านจริยธรรมในเหตุการณ์จำลองมากกว่าผู้บริหารหน่วยงานขาย ($p = .003$)
- พนักงานขายคิดว่าตนเองจะทำการที่เป็นปัญหาด้านจริยธรรมในเหตุการณ์จำลองมากกว่านักวิชาการ ($p = .018$) และ ผู้บริหารหน่วยงานขาย ($p = .000$)
- นักศึกษาเชื่อมากกว่านักวิชาการ, พนักงานขาย, และผู้บริหารหน่วยงานขายว่าพนักงานขายส่วนใหญ่จะกระทำการที่เป็นปัญหาด้านจริยธรรมเช่นเดียวกับในเหตุการณ์จำลอง ($p = .034$, $.006$, และ $.0001$ ตามลำดับ)
- นักวิชาการเชื่อมากกว่าผู้บริหารหน่วยงานขายว่าพนักงานขายส่วนใหญ่จะกระทำการที่เป็นปัญหาด้านจริยธรรมเช่นเดียวกับในเหตุการณ์จำลอง ($p = .014$)

ตารางที่ 4-26 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคำตอบสถานการณ์จำลองที่ 2 ของผู้ตอบแบบสอบถาม 4 กลุ่มอาชีพ

ประโยค	นักศึกษา	นักวิชาการ	พนักงาน ขาย	ผู้บริหาร หน่วยขาย	F	Sig.
1. การกระทำของหัวหน้างานข้างต้นเกี่ยวข้องกับปัญหาด้านจริยธรรม	3.58	3.87	3.47	3.53	2.800	0.040*
2. อันคงจะทำเช่นเดียวกับหัวหน้างาน	2.69	2.42	2.80	2.25	6.073	0.000*
3. ผู้บริหารส่วนใหญ่ก็จะทำเช่นเดียวกันกับหัวหน้างาน	3.36	3.03	3.07	2.57	11.396	0.000*

ตารางที่ 4-27 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคำตอบสถานการณ์จำลองที่ 2 ของบุคคลแต่ละอาชีพ เฉพาะคำตอบที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

ประโยค	นักศึกษา	นักวิชาการ	พนักงาน ขาย	ผู้บริหาร หน่วย งานขาย	Mean Difference	Sig.
1. การกระทำของหัวหน้างานข้างต้นเกี่ยวข้องกับปัญหาด้านจริยธรรม		3.87	3.47		.40	.012
2. อันคงจะทำเช่นเดียวกับหัวหน้างาน	2.69	2.42	2.8	2.25	.44	.003
			2.8		-.38	.018
			2.8	2.25	.55	.000
3. ผู้บริหารส่วนใหญ่ก็จะทำเช่นเดียวกันกับหัวหน้างาน	3.36	3.03			.34	.034
	3.36		3.07		.29	.006
	3.36			2.57	.79	.000
		3.03		2.57	.46	.014

*หมายเหตุ : 1. ตัวเลขค่าเฉลี่ยที่แสดงในแต่ละแถว คือ ค่าเฉลี่ยของอาชีพคู่ที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

2. ในรายการที่ไม่แสดงค่าเฉลี่ยและค่า Sig. หมายถึง ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

ส่วนที่ 4 สถานการณ์ที่ 3

ผลการวิเคราะห์ 4 (อาชีพ) $\times$ 2 (เพศ) MANOVA พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในคำตอบของอาชีพที่ต่างกันอย่างน้อย 2 อาชีพ ($p = .0001$) ส่วนคำตอบของเพศชายและเพศหญิงไม่พบว่ามี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ และไม่พบอิทธิพลร่วมของอาชีพและเพศ ดังแสดงไว้ในตารางที่ 4-28

ตารางที่ 4-28 แสดงผลการทดสอบ MANOVA ของคำตอบสถานการณ์จำลองที่ 3

		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
intercept	Wilks' Lambda	.037	3159.148	3.000	362.000	.000
อาชีพ	Wilks' Lambda	.905	4.097	9.000	881.163	.000
เพศ	Wilks' Lambda	.999	.141	3.000	362.000	.935
อาชีพ * เพศ	Wilks' Lambda	.979	.857	9.000	881.163	.564

การทดสอบ 4 (อาชีพ) $\times$ 2 (เพศ) ANOVA กับคำถามแต่ละข้อเพื่อหาส่วนที่มีความแตกต่างของอาชีพ พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในคำถามทั้ง 3 (ตารางที่ 4-29) และผลการทดสอบด้วย LSD และการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (ตารางที่ 4-30) พบว่า

- นักวิชาการเห็นว่าการกระทำในเหตุการณ์จำลองเป็นปัญหาด้านจริยธรรมมากกว่านักศึกษา, พนักงานขาย, และผู้บริหารหน่วยงานขาย ($p = .019, .003$, และ $.014$ ตามลำดับ)
- พนักงานขายคิดว่าตนเองจะทำการที่เป็นปัญหาด้านจริยธรรมในเหตุการณ์จำลองมากกว่านักศึกษา, นักวิชาการ, และผู้บริหารหน่วยงานขาย ($p = .024, .001$, และ $.001$)
- นักศึกษาและพนักงานขายเชื่อมากกว่าผู้บริหารหน่วยงานขายว่าพนักงานขายส่วนใหญ่จะกระทำการที่เป็นปัญหาด้านจริยธรรมเช่นเดียวกับในเหตุการณ์จำลอง ($p = .0001$)

ตารางที่ 4-29 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคำตอบสถานการณ์จำลองที่ 3 ของผู้ตอบแบบสอบถาม 4 กลุ่มอาชีพ

ประโยค	นักศึกษา	นักวิชาการ	พนักงานขาย	ผู้บริหารหน่วยงานขาย	F	Significance
1. การกระทำของพนักงานขายข้างต้นเกี่ยวข้องกับปัญหาด้านจริยธรรม	3.85	4.25	3.75	3.76	3.277	0.021*
2. ฉันคงทำเช่นเดียวกับพนักงานขาย	2.44	2.10	2.70	2.16	7.183	0.000*
3. พนักงานขายส่วนใหญ่ก็จะทำเช่นเดียวกัน	3.27	3.00	3.13	2.78	4.485	0.004*

ตารางที่ 4-30 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคำตอบสถานการณ์จำลองที่ 3 ของบุคคลแต่ละอาชีพ เฉพาะคำตอบที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

ประโยค	นักศึกษา	นักวิชาการ	พนักงาน งานชาย	ผู้ บริหาร หน่วย งาน ชาย	Mean Differenc e	Sig.
1. การกระทำของพนักงานชายข้างต้นเกี่ยวข้องกับปัญหาด้านจริยธรรม	3.85	4.25			-.40	.019
		4.25	3.75		.50	.003
		4.25		3.76	.49	.014
2. ฉันคงจะทำเช่นเดียวกับพนักงานชาย	2.44		2.7		-.26	.024
		2.1	2.7		-.60	.001
			2.7	2.16	.55	.001
3. พนักงานชายส่วนใหญ่ก็จะทำเช่นเดียวกัน	3.27			2.78	.48	.000
			3.13	2.78	.35	.010

*หมายเหตุ : 1. ตัวเลขค่าเฉลี่ยที่แสดงในแต่ละแถว คือ ค่าเฉลี่ยของอาชีพที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

2. ในรายการที่ไม่แสดงค่าเฉลี่ยและค่า Sig. หมายถึง ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

ส่วนที่ 4 สถานการณ์ที่ 4

ผลการวิเคราะห์ 4 (อาชีพ) $\times$ 2 (เพศ) MANOVA พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในคำตอบของอาชีพที่ต่างกันอย่างน้อย 2 อาชีพ ($p = .0001$) ส่วนคำตอบของเพศชายและเพศหญิงไม่พบว่ามี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ และไม่พบอิทธิพลร่วมของอาชีพและเพศ ดังแสดงในตารางที่ 4-31

ตารางที่ 4-31 แสดงผลการทดสอบ MANOVA ของคำตอบสถานการณ์จำลองที่ 4

		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Intercept	Wilks' Lambda	.034	3449.589	3.000	362.000	.000
อาชีพ	Wilks' Lambda	.939	2.581	9.000	881.163	.006
เพศ	Wilks' Lambda	.996	.444	3.000	362.000	.722
อาชีพ * เพศ	Wilks' Lambda	.982	.751	9.000	881.163	.662

การทดสอบ 4 (อาชีพ) $\times$ 2 (เพศ) ANOVA กับคำถามแต่ละข้อเพื่อหาส่วนที่มีความแตกต่างของอาชีพ พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ($p = .0001$) เฉพาะคำถามในข้อ 2 ที่ว่า “ฉันคง

จะทำเช่นเดียวกับพนักงานชาย" (ตารางที่ 4-32) ผลการทดสอบด้วย LSD และการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (ตารางที่ 4-33) พบว่า

- พนักงานชายคิดว่าตนเองจะทำสิ่งที่ปัญหาด้านจริยธรรมในเหตุการณ์จำลองมากกว่า นักศึกษา, นักวิชาการ, และผู้บริหารหน่วยงานชาย ($p = .002, .001$, และ $.030$)

ตารางที่ 4-32 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคำตอบสถานการณ์จำลองที่ 4 ของผู้ตอบแบบสอบถาม 4 กลุ่มอาชีพ

ประโยค	นักศึกษา	นักวิชาการ	พนักงานชาย	ผู้บริหารหน่วยงานชาย	F	Sig.
1. การกระทำของพนักงานชายข้างต้นเกี่ยวข้องกับปัญหาด้านจริยธรรม	3.85	3.98	3.61	3.63	1.959	0.120
2. ฉันคงทำเช่นเดียวกับพนักงานชาย	2.72	2.50	3.09	2.75	5.201	0.002*
3. พนักงานชายส่วนใหญ่ก็จะทำเช่นเดียวกัน	3.42	3.28	3.35	3.22	0.741	0.417

ตารางที่ 4-33 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคำตอบสถานการณ์จำลองที่ 4 ของบุคคลแต่ละอาชีพ เฉพาะคำตอบที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

ประโยค	นักศึกษา	นักวิชาการ	พนักงานชาย	ผู้บริหารหน่วยงานชาย	Mean Difference	Sig.
1. การกระทำของพนักงานชายข้างต้นเกี่ยวข้องกับปัญหาด้านจริยธรรม						
2. ฉันคงจะทำเช่นเดียวกับพนักงานชาย	2.72		3.09		-.36	.002
		2.5	3.09		-.59	.001
			3.09	2.75	.34	.030
3. พนักงานชายส่วนใหญ่ก็จะทำเช่นเดียวกัน						

*หมายเหตุ : 1. ตัวเลขค่าเฉลี่ยที่แสดงในแต่ละแถว คือ ค่าเฉลี่ยของอาชีพที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ
2. ในรายการที่ไม่แสดงค่าเฉลี่ยและค่า Sig. หมายถึง ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

จากผลการวิเคราะห์ทั้งหมดข้างต้น ทำให้ไม่ปฏิเสธ H_2 ซึ่งหมายความว่า นักศึกษา นักวิชาการ พนักงานชาย และผู้บริหารหน่วยงานชาย เพศหญิงจะมีการรับรู้ในปัญหาด้านจริยธรรมไม่แตกต่างจากเพศชาย

จากผลการวิเคราะห์ทั้งหมดข้างต้น ทำให้ปฏิเสธ H_3 ซึ่งหมายความว่า นักศึกษา นักวิชาการ พนักงานชาย และผู้บริหารหน่วยงานชาย จะมีการรับรู้ในปัญหาด้านจริยธรรมแตกต่างกัน

การวิเคราะห์ความแตกต่างในการรับรู้เกี่ยวกับจริยธรรมของคนในกลุ่มอาชีพต่างๆ แต่ละคู่สรุปได้ดังนี้

นักศึกษาและนักวิชาการ

1. มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในคำตอบของคำถามส่วนที่ 1 ซึ่งวัดความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านจริยธรรม โดยสมมุติผู้ตอบเป็นพนักงานขาย จำนวน 5 ข้อ จากคำถามทั้งหมด 17 ข้อ โดยนักวิชาการจะมีการรับรู้ด้านจริยธรรมมากกว่านักศึกษา และนักศึกษามีแนวโน้มจะทำผิดจริยธรรมมากกว่านักวิชาการ และนักศึกษามีความเชื่อมากกว่านักวิชาการว่าผู้บริหารระดับสูงสนใจยอดขายมากกว่าจริยธรรม
2. มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในคำตอบของคำถามส่วนที่ 2 ซึ่งวัดความเห็นเกี่ยวกับระดับความรุนแรงของการผิดจริยธรรมของการกระทำที่เป็นปัญหาด้านจริยธรรมของพนักงานขาย จำนวน 4 ข้อ จากคำถามทั้งหมด 18 ข้อ โดยนักศึกษาจะเห็นว่า การขายสินค้าให้ลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากผู้ขายเพียงรายเดียวในราคาที่ถูกกว่าลูกค้าที่ซื้อจากหลายราย และการแอบหนีงานโดยที่หัวหน้าไม่ทราบ เป็นสิ่งผิดจริยธรรมมากกว่าที่นักวิชาการคิด ในขณะที่นักศึกษาเห็นว่าการปกปิดข้อมูลเกี่ยวกับความปลอดภัยของสินค้าและการรายงานจำนวนครั้งในการทำงานเกินจริงเป็นสิ่งที่ผิด
จริยธรรมน้อยกว่าในความคิดของนักวิชาการ
3. ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในส่วนของการรับรู้เกี่ยวกับปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อจริยธรรมของผู้ตอบ
4. ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในคำตอบของนักศึกษาและนักวิชาการเกี่ยวกับสถานการณ์จำลองปัญหาด้านจริยธรรมสถานการณ์ที่ 1 และ 2
5. มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ในคำตอบเกี่ยวกับความเห็นที่ว่าผู้บริหารส่วนใหญ่จะทำการเช่นเดียวกับเหตุการณ์ในสถานการณ์ที่ 2 คือ เพิกเฉยต่อการกระทำกล่าวอ้างเกินจริงเพื่อขายสินค้าของผู้ได้บังคับบัญชา โดยนักศึกษาคิดว่าผู้บริหารส่วนใหญ่จะทำเช่นนั้นมากกว่าที่นักวิชาการคิด
6. มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ในคำตอบว่าการกระทำในสถานการณ์ที่ 3 การเพิ่มคำสั่งซื้อเกินจริงเพื่อสร้างยอดขายของพนักงานขาย นักวิชาการจะเห็นว่าปัญหาด้านจริยธรรมมากกว่านักศึกษา

นักศึกษาและพนักงานขาย

1. มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในคำตอบของคำถามส่วนที่ 1 ซึ่งวัดความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านจริยธรรม โดยสมมุติผู้ตอบเป็นพนักงานขาย จำนวน 5 ข้อ จากคำถามทั้งหมด 17 ข้อ โดยนักศึกษาจะมีการรับรู้ด้านจริยธรรมมากกว่าพนักงานขาย มีความเชื่อในการมีจริยธรรมของวิชาชีพการขายมากกว่าพนักงานขาย แต่คิดจะทำผิดจริยธรรมมากขึ้นถ้าแน่ใจว่าไม่ถูกจับมากกว่าพนักงานขาย และนักศึกษามีความเชื่อมากกว่าพนักงานขายว่าผู้บริหารระดับสูงสนใจในยอดขายมากกว่าจริยธรรม
2. มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในคำตอบของคำถามส่วนที่ 2 ซึ่งวัดความเห็นเกี่ยวกับระดับความรุนแรงของการผิดจริยธรรมของการกระทำที่เป็นปัญหาด้านจริยธรรมของพนักงานขาย ถึงจำนวน 14 ข้อ จากคำถามทั้งหมด 18 ข้อ โดยนักศึกษาจะเห็นว่า การกระทำเหล่านั้นเป็นสิ่งที่ผิดจริยธรรมมากกว่าที่พนักงานขายคิด ยกเว้นในเรื่องการปกปิดข้อมูลเกี่ยวกับความปลอดภัยของสินค้าที่นักศึกษาเห็นว่าเป็นสิ่งผิดจริยธรรมน้อยกว่าพนักงานขายคิด
3. นักศึกษารับรู้ว่าพฤติกรรมเกี่ยวกับจริยธรรมของตนได้รับอิทธิพลจากบุคคลรอบข้างในที่ทำงาน จากบุคคลรอบข้างในบ้าน และจากวิธีการที่บริษัทของตนปฏิบัติต่อตน มากกว่าพนักงานขาย
4. มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ในคำตอบเกี่ยวกับความเห็นว่าเป็นพนักงานขาย/ผู้บริหารส่วนใหญ่จะทำการเช่นเดียวกับเหตุการณ์ในสถานการณ์ที่ 1 คือ ไม่ยอมรถให้ลูกค้าอย่างดีในระยะเวลาประกัน และในสถานการณ์ที่ 2 คือ เพิกเฉยต่อการกระทำกล่าวอ้างเกินจริงเพื่อขายสินค้าของผู้ได้บังคับบัญชา โดยนักศึกษาคิดว่าพนักงานขาย/ผู้บริหารส่วนใหญ่จะทำเช่นนั้นมากกว่าที่พนักงานขายคิด
5. มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ในคำตอบเกี่ยวกับความเห็นว่าเป็นผู้ตอบก็จะทำเช่นเดียวกับบุคคลในสถานการณ์ที่ 3 คือ การเพิ่มคำสั่งซื้อเกินจริงเพื่อสร้างยอดขายของพนักงานขาย และสถานการณ์ที่ 4 คือ การให้สิ่งตอบแทนแก่ผู้ซื้อเพื่อให้เลือกซื้อสินค้าจากตน โดยนักศึกษาคิดว่าตนจะกระทำเช่นเดียวกับบุคคลในสถานการณ์ดังกล่าวน้อยกว่าที่พนักงานขายคิด

นักศึกษาและผู้บริหารหน่วยงานขาย

1. มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในคำตอบของคำถามส่วนที่ 1 ซึ่งวัดความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านจริยธรรม โดยสมมุติผู้ตอบเป็นพนักงานขาย จำนวน 4 ข้อ จากคำถามทั้งหมด 17 ข้อ โดยนักศึกษาจะมีการรับรู้ด้านจริยธรรมมากกว่าผู้บริหารหน่วยงานขาย และนักศึกษามีความเชื่อมากกว่าผู้บริหารงานหน่วยขายว่าผู้บริหารระดับสูงสนใจยอดขายมากกว่าจริยธรรม

2. มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในคำตอบของคำถามส่วนที่ 2 ซึ่งวัดความเห็นเกี่ยวกับระดับความรุนแรงของการผิดจริยธรรมการกระทำที่เป็นปัญหาด้านจริยธรรมของพนักงานขาย ถึงจำนวน 10 ข้อ จากคำถามทั้งหมด 18 ข้อ โดยนักศึกษาจะเห็นว่า การกระทำเหล่านั้นเป็นสิ่งที่ผิดจริยธรรมมากกว่าที่ผู้บริหารหน่วยงานขายคิด ยกเว้นในเรื่องการปกปิดข้อมูลเกี่ยวกับความปลอดภัยของสินค้าที่นักศึกษาเห็นว่าเป็นสิ่งผิดจริยธรรมน้อยกว่าที่ผู้บริหารหน่วยงานขายคิด
3. นักศึกษารับรู้ว่าการผิดจริยธรรมเกี่ยวกับจริยธรรมของตนได้รับอิทธิพลจากบุคคลรอบข้างในบ้าน มากกว่าผู้บริหารหน่วยงานขาย
4. มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ในคำตอบเกี่ยวกับความเห็นว่าเป็นพนักงานขาย/ผู้บริหารส่วนใหญ่จะทำการเช่นเดียวกับเหตุการณ์ในสถานการณ์ที่ 1 คือ ไม่ยอมลดให้ลูกค้าอย่างดีในระยะเวลาประกัน และในสถานการณ์ที่ 2 คือ เพิกเฉยต่อการกระทำกล่าวอ้างเกินจริงเพื่อขายสินค้าของผู้ได้บังคับบัญชา และในสถานการณ์ที่ 3 คือ การเพิ่มคำสั่งซื้อเกินจริงเพื่อสร้างยอดขายของพนักงานขาย โดยนักศึกษาคิดว่าพนักงานขาย/ผู้บริหารส่วนใหญ่จะทำเช่นนั้นมากกว่าที่ผู้บริหารหน่วยงานขายคิด
5. มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ในคำตอบเกี่ยวกับความเห็นว่าเป็นผู้ตอบก็จะทำเช่นเดียวกับบุคคลในสถานการณ์ที่ 2 คือ เพิกเฉยต่อการกระทำกล่าวอ้างเกินจริงเพื่อขายสินค้าของผู้ได้บังคับบัญชา โดยนักศึกษาคิดว่าตนจะกระทำเช่นเดียวกับบุคคลในสถานการณ์ดังกล่าวมากกว่าที่ผู้บริหารหน่วยงานขายคิด

นักวิชาการและพนักงานขาย

1. มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในคำตอบของคำถามส่วนที่ 1 ซึ่งวัดความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านจริยธรรม โดยสมมุติผู้ตอบเป็นพนักงานขาย จำนวน 6 ข้อ จากคำถามทั้งหมด 17 ข้อ โดยนักวิชาการจะมีการรับรู้ด้านจริยธรรมมากกว่าพนักงานขาย
2. มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในคำตอบของคำถามส่วนที่ 2 ซึ่งวัดความเห็นเกี่ยวกับระดับความรุนแรงของการผิดจริยธรรมของการกระทำที่เป็นปัญหาด้านจริยธรรมของพนักงานขาย ถึงจำนวน 11 ข้อ จากคำถามทั้งหมด 18 ข้อ โดยนักวิชาการจะเห็นว่า การกระทำเหล่านั้นเป็นสิ่งที่ผิดจริยธรรมมากกว่าที่พนักงานขายคิด ยกเว้นในเรื่องการขายสินค้าให้ลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากผู้ขายเพียงรายเดียวในราคาที่ถูกกว่าลูกค้าที่ซื้อจากหลายรายที่นักวิชาการเห็นว่าเป็นสิ่งผิดจริยธรรมน้อยกว่าที่ผู้พนักงานขายคิด
3. นักวิชาการรับรู้ว่าการผิดจริยธรรมเกี่ยวกับจริยธรรมของตนได้รับอิทธิพลจากบุคคลรอบข้างในบ้าน มากกว่าพนักงานขาย

4. มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ในคำตอบว่าการกระทำในในสถานการณ์ที่ 2 คือ เพิกเฉยต่อการกระทำกล่าวอ้างเกินจริงเพื่อขายสินค้าของผู้ได้บังคับบัญชา และในสถานการณ์ที่ 3 การเพิ่มคำสั่งซื้อเกินจริงเพื่อสร้างยอดขายของพนักงานขาย นักวิชาการจะเห็นว่าเป็นปัญหาด้านจริยธรรมมากกว่าพนักงานขาย
5. มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ในคำตอบเกี่ยวกับความเห็นว่าคุณก็จะทำเช่นเดียวกับบุคคลเหตุการณ์ในสถานการณ์ที่ 2 คือ เพิกเฉยต่อการกระทำกล่าวอ้างเกินจริงเพื่อขายสินค้าของผู้ได้บังคับบัญชา ในสถานการณ์ที่ 3 คือ การเพิ่มคำสั่งซื้อเกินจริงเพื่อสร้างยอดขายของพนักงานขาย และสถานการณ์ที่ 4 คือ การให้สิ่งตอบแทนแก่ผู้ซื้อเพื่อให้เลือกซื้อสินค้าจากตน โดยนักวิชาการคิดว่าตนจะกระทำเช่นเดียวกับบุคคลในสถานการณ์ดังกล่าวน้อยกว่าที่พนักงานขายคิด

นักวิชาการและผู้บริหารหน่วยงานขาย

1. มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในคำตอบของคำถามส่วนที่ 1 ซึ่งวัดความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านจริยธรรม โดยสมมุติผู้ตอบเป็นพนักงานขาย จำนวน 4 ข้อ จากคำถามทั้งหมด 17 ข้อ โดยนักวิชาการจะมีการรับรู้ด้านจริยธรรมมากกว่าผู้บริหารหน่วยงานขาย
2. มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในคำตอบของคำถามส่วนที่ 2 ซึ่งวัดความเห็นเกี่ยวกับระดับความรุนแรงของการผิดจริยธรรมของการกระทำที่เป็นปัญหาด้านจริยธรรมของพนักงานขาย ถึงจำนวน 9 ข้อ จากคำถามทั้งหมด 18 ข้อ โดยนักวิชาการจะเห็นว่า การกระทำเหล่านั้นเป็นสิ่งที่ผิดจริยธรรมมากกว่าที่ผู้บริหารหน่วยงานขายคิด
3. นักวิชาการรับรู้ว่าการกระทำเกี่ยวกับจริยธรรมของตนได้รับอิทธิพลจากบุคคลรอบข้างในบ้าน มากกว่าผู้บริหารหน่วยงานขาย
4. มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ในคำตอบว่าการกระทำในในสถานการณ์ที่ 3 คือ การเพิ่มคำสั่งซื้อเกินจริงเพื่อสร้างยอดขายของพนักงานขาย นักวิชาการจะเห็นว่าเป็นปัญหาด้านจริยธรรมมากกว่าผู้บริหารหน่วยงานขาย
5. มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ในคำตอบเกี่ยวกับความเห็นว่าคุณพนักงานขาย/ผู้บริหารส่วนใหญ่ว่าจะทำการเช่นเดียวกับเหตุการณ์ในสถานการณ์ที่ 1 คือ ไม่ซอมรดให้ลูกค้าอย่างดีในระยะเวลาประกัน และในสถานการณ์ที่ 2 คือ เพิกเฉยต่อการกระทำกล่าวอ้างเกินจริงเพื่อขายสินค้าของผู้ได้บังคับบัญชา โดยนักวิชาการคิดว่าผู้บริหารส่วนใหญ่ว่าจะทำเช่นนั้นมากกว่าที่ผู้บริหารหน่วยงานขายคิด

พนักงานขายและผู้บริหารหน่วยงานขาย

1. มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในคำตอบของคำถามส่วนที่ 1 ซึ่งวัดความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านจริยธรรม โดยสมมุติผู้ตอบเป็นพนักงานขาย จำนวน 3 ข้อ จากคำถามทั้งหมด 17 ข้อ โดยผู้บริหารหน่วยงานขายจะมีการรับรู้ด้านจริยธรรมมากกว่าพนักงานขาย
2. มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในคำตอบของคำถามส่วนที่ 2 ซึ่งวัดความเห็นเกี่ยวกับระดับความรุนแรงของการผิดจริยธรรมของการกระทำที่เป็นปัญหาด้านจริยธรรมของพนักงานขาย เพียงจำนวน 2 ข้อ จากคำถามทั้งหมด 18 ข้อ โดยผู้บริหารหน่วยงานขายจะเห็นว่า การกระทำเหล่านั้นเป็นสิ่งที่ผิดจริยธรรมมากกว่าที่พนักงานขายคิด
3. ผู้บริหารหน่วยงานขายรับรู้ว่าพฤติกรรมเกี่ยวกับจริยธรรมของตนได้รับอิทธิพลจากบุคคลรอบข้างในที่ทำงานมากกว่าพนักงานขาย
4. มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ในคำตอบเกี่ยวกับความเห็นว่าคุณสมบัติจะกระทำเช่นเดียวกับบุคคลเหตุการณ์ในสถานการณ์ที่ 2 คือ เพิกเฉยต่อการกระทำกล่าวอ้างเกินจริงเพื่อขายสินค้าของผู้ได้บังคับบัญชา ในสถานการณ์ที่ 3 คือ การเพิ่มคำสั่งซื้อเกินจริงเพื่อสร้างยอดขายของพนักงานขาย และสถานการณ์ที่ 4 คือ การให้สิ่งตอบแทนแก่ผู้ซื้อเพื่อให้เลือกซื้อสินค้าจากตน โดยพนักงานขายคิดว่าตนจะกระทำเช่นเดียวกับบุคคลในสถานการณ์ดังกล่าวมากกว่าที่ผู้บริหารหน่วยงานขายคิด
5. มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ในคำตอบเกี่ยวกับความเห็นว่าคุณสมบัติจะทำการเช่นเดียวกับเหตุการณ์ในสถานการณ์ที่ 2 คือ เพิกเฉยต่อการกระทำกล่าวอ้างเกินจริงเพื่อขายสินค้าของผู้ได้บังคับบัญชา เพื่อทำลงโดยพนักงานขายคิดว่าพนักงานขายส่วนใหญ่จะทำเช่นนั้นมากกว่าที่ผู้บริหารหน่วยงานขายคิด

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลและผลการศึกษาได้นำเสนอไว้ในบทก่อน ส่วนในบทนี้เป็นการสรุปและอภิปรายผลการศึกษา ข้อจำกัดในการศึกษา การนำไปประยุกต์ใช้และข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษเพิ่มเติมในอนาคต

5.1 สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

การสรุปและอภิปรายผลการศึกษาจะกล่าวตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา 4 ประการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1.1 การศึกษาถึงสถานการณ์การขายที่นำไปสู่ปัญหาทางจริยธรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกพนักงานขายและผู้บริหารหน่วยงานขาย และผลการให้คะแนนในคำถามส่วนที่ 1, 2, และ 3 ของแบบสอบถาม สรุปได้ว่า สถานการณ์การขายที่นำไปสู่ปัญหาทางจริยธรรมแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ ปัญหาจริยธรรมในการติดต่อกับนายจ้าง และปัญหาจริยธรรมในการติดต่อกับลูกค้า

ปัญหาจริยธรรมในการติดต่อกับนายจ้าง ประกอบด้วย

- การไม่ทำงานโดยที่ผู้บังคับบัญชาไม่ทราบ ซึ่งเกิดจากการที่ลักษณะงานการขายเป็นอิสระไม่อยู่ภายใต้การควบคุมของผู้บังคับบัญชาตลอดเวลา ทำให้เป็นโอกาสในการเสี่ยงงานหรือทำงานพิเศษอื่นในเวลาเดียวกัน
- การสร้างยอดขายที่ไม่เป็นจริง คือ การเพิ่มจำนวนการสั่งซื้อโดยหวังที่จะทำยอดขายได้ตามโควต้า หรือรางวัลจากยอดขายที่สูง โดยอาจได้รับความร่วมมือจากลูกค้าที่มีความสนิทสนมกับพนักงานขาย
- การเบิกจ่ายค่าใช้จ่ายเกินจริง หรือนำใบเสร็จส่วนตัวมาเบิกจากบริษัท ซึ่งเกิดจากลักษณะงานและแนวปฏิบัติในการทำงานของงานการขายทำให้ยากแก่การควบคุมและตรวจสอบ เช่น ค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงรับรองลูกค้า
- การนำทรัพย์สินของบริษัทไปใช้ส่วนตัว
- การทุจริต การนำเงินที่ลูกค้าชำระค่าสินค้าของบริษัทไปใช้ส่วนตัว หรือนำไปใช้ส่วนตัวระยะหนึ่งก่อนนำไปชำระให้บริษัท ซึ่งเกิดจากการที่บริษัทขาดระบบการตรวจสอบควบคุมที่ดี เช่น ให้พนักงานขายเป็นผู้เก็บเงินค่าสินค้าจากลูกค้าเอง

ปัญหาจริยธรรมในการติดต่อกับลูกค้า ประกอบด้วย

- การให้ของขวัญ ทรัพย์สิน แก่ลูกค้าเพื่อให้ซื้อสินค้าจากตน

- ให้ข้อมูลที่เป็นเท็จ หรือ ไม่ครบถ้วนเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า เช่น กล่าวถึงแต่คุณสมบัติด้านดี โดยไม่แจ้งผลเสียที่อาจเกิดขึ้น
- กล่าวให้ร้าย โจมตีคู่แข่ง และสินค้าของคู่แข่งในเรื่องที่ไม่เป็นความจริง
- มีความสัมพันธ์ส่วนตัวกับลูกค้า

สาเหตุของการเกิดปัญหาด้านจริยธรรมในการขาย ประกอบด้วย

- ภาวะการแข่งขัน หากคู่แข่งในตลาดกระทำการที่ขาดจริยธรรมเพื่อสร้างยอดขาย พนักงานขายก็มีแนวโน้มที่จะกระทำการที่ขาดจริยธรรมเช่นกัน
- ลูกค้า หากลูกค้าเรียกร้องสิ่งตอบแทนจากผู้ขายในการที่จะให้คำสั่งซื้อ พนักงานขายก็มีแนวโน้มที่จะทำการผิดจริยธรรมเพื่อสร้างยอดขาย
- นโยบายของบริษัท หากนโยบายของบริษัทมุ่งเน้นการสร้างยอดขายมากกว่าจริยธรรม พนักงานขายก็มีแนวโน้มที่จะทำการผิดจริยธรรมเพื่อสร้างยอดขาย
- นโยบายของผู้บริหาร หากนโยบายของผู้บริหารมุ่งเน้นการสร้างยอดขายมากกว่าจริยธรรม พนักงานขายก็มีแนวโน้มที่จะทำการผิดจริยธรรมเพื่อสร้างยอดขาย
- ระบบการจ่ายค่าตอบแทนให้แก่พนักงานขาย และโควต้ายอดขาย เป็นแรงกดดันให้พนักงานขายการกระทำการที่ผิดจริยธรรมเพื่อสร้างยอดขาย

5.1.2 การศึกษาถึงความแตกต่างในการรับรู้ต่อพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับจริยธรรมในการขายของนักศึกษา นักวิชาการ พนักงานขาย และผู้บริหารหน่วยงานขาย

การศึกษาในส่วนนี้ประกอบด้วยการทดสอบสมมติฐาน H_3

H_3 นักศึกษา นักวิชาการ พนักงานขาย และผู้บริหารหน่วยงานขาย จะมีการรับรู้ในปัญหาด้านจริยธรรม ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสรุปได้ว่า ปฏิเสธ H_3 ซึ่งหมายความว่า นักศึกษา นักวิชาการ พนักงานขาย และผู้บริหารหน่วยงานขาย จะมีการรับรู้ในปัญหาด้านจริยธรรมแตกต่างกัน โดยในการศึกษาถึงรายละเอียดในความแตกต่างของการรับรู้ของบุคคลในแต่ละคู่ของอาชีพ พบรายละเอียดดังนี้

- นักศึกษาและนักวิชาการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในความเชื่อและการรับรู้ในปัญหาด้านจริยธรรมไม่มากนัก เพียงในไม่กี่เรื่อง โดยที่นักวิชาการมีแนวโน้มที่จะรับรู้ถึงปัญหาด้านจริยธรรมมากกว่านักศึกษา แต่นักศึกษามีความเชื่อเกี่ยวกับการมีจริยธรรมของผู้บริหารน้อยกว่านักวิชาการ
- นักศึกษาและพนักงานขาย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในความเชื่อและการรับรู้ในปัญหาด้านจริยธรรมในหลายเรื่อง โดยที่นักศึกษามีแนวโน้มที่จะรับรู้ถึงปัญหาด้านจริยธรรมมากกว่าพนักงานขาย ยกเว้นในเรื่องการปกปิดข้อมูลเกี่ยวกับความ

ปลอดภัยของสินค้าที่นักศึกษาเห็นว่าผิดจริยธรรมน้อยกว่าที่พนักงานขายคิด ยกเว้นในเรื่องการปกปิดข้อมูลเกี่ยวกับความปลอดภัยของสินค้าที่นักศึกษาเห็นว่าผิดจริยธรรมน้อยกว่าที่ผู้บริหารหน่วยงานขายคิด นักศึกษามีแนวโน้มที่จะประพจน์ผิดจริยธรรมน้อยกว่าพนักงานขาย และมีความเชื่อเกี่ยวกับการมีจริยธรรมของผู้บริหารน้อยกว่าพนักงานขาย

- นักศึกษาและผู้บริหารหน่วยงานขาย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในความเชื่อและการรับรู้ในปัญหาด้านจริยธรรมในหลายเรื่อง โดยที่นักศึกษามีแนวโน้มที่จะรับรู้ถึงปัญหาด้านจริยธรรมมากกว่าผู้บริหารหน่วยงานขาย ยกเว้นในเรื่องการปกปิดข้อมูลเกี่ยวกับความปลอดภัยของสินค้าที่นักศึกษาเห็นว่าผิดจริยธรรมน้อยกว่าที่ผู้บริหารหน่วยงานขายคิด แต่นักศึกษามีแนวโน้มที่จะประพจน์ผิดจริยธรรมมากกว่าผู้บริหารหน่วยงานขายในบางสถานการณ์ และมีความเชื่อเกี่ยวกับการมีจริยธรรมของผู้บริหารน้อยกว่าผู้บริหารหน่วยงานขาย
- นักวิชาการและพนักงานขาย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในความเชื่อและการรับรู้ในปัญหาด้านจริยธรรมในหลายเรื่อง โดยนักวิชาการมีแนวโน้มที่จะรับรู้ถึงปัญหาด้านจริยธรรมมากกว่าพนักงานขาย
- นักวิชาการและผู้บริหารหน่วยงานขาย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในความเชื่อและการรับรู้ในปัญหาด้านจริยธรรมในหลายเรื่อง โดยนักวิชาการมีแนวโน้มที่จะรับรู้ถึงปัญหาด้านจริยธรรมมากกว่าผู้บริหารหน่วยงานขาย และมีความเชื่อเกี่ยวกับการมีจริยธรรมของผู้บริหารน้อยกว่าผู้บริหารหน่วยงานขาย
- พนักงานขายและผู้บริหารหน่วยงานขาย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในความเชื่อและการรับรู้ในปัญหาด้านจริยธรรม ไม่มากนักเพียงในไม่กี่เรื่อง โดยที่ผู้บริหารหน่วยงานขายมีแนวโน้มที่จะรับรู้ถึงปัญหาด้านจริยธรรมมากกว่าพนักงานขาย และพนักงานขายมีแนวโน้มที่จะประพจน์ผิดจริยธรรมมากกว่าผู้บริหารหน่วยงานขายในบางสถานการณ์ และพนักงานขายมีความเชื่อเกี่ยวกับการมีจริยธรรมของผู้บริหารน้อยกว่าผู้บริหารหน่วยงานขาย

จากผลสรุปดังกล่าวจะเห็นได้ว่า นักศึกษาและนักวิชาการมีความเชื่อและการรับรู้ในปัญหาด้านจริยธรรม ไม่แตกต่างกันมากนัก โดยที่ทั้งสองกลุ่มจะมีความแตกต่างจากพนักงานขายและผู้บริหารหน่วยงานขายอย่างมาก ในขณะที่พนักงานขายและผู้บริหารหน่วยงานขายจะมีความเชื่อและการรับรู้ในปัญหาด้านจริยธรรมไม่แตกต่างกันมากนัก โดยที่นักศึกษา-นักวิชาการมีการรับรู้ในปัญหาด้านจริยธรรมมากกว่าพนักงานขาย-ผู้บริหารหน่วยงานขาย ซึ่งผลการศึกษานี้แตกต่างจากการศึกษาของ Norris and Gifford (1988) และ Dubinsky and Levy (1985) , Arlow

and Ulrich (1980) และ Stevens (1984) (อ้างถึงใน Ford and Richardson 1994) ที่พบว่านักศึกษา มีการรับรู้ต่อปัญหาด้านจริยธรรมน้อยกว่าผู้จัดการร้านค้าปลีกและผู้บริหาร และแตกต่างจากผลการศึกษาของ DeConinck and Goods (1989) ที่ใช้ชุดของประโยคกลุ่มเดียวกันกับคำถามในส่วนที่ 1 ถามผู้จัดการและนักศึกษา และพบว่า ผู้จัดการมีความห่วงต่อพฤติกรรมที่เป็นปัญหาด้านจริยธรรม และให้ความสนใจต่อการทำยอดขายน้อยกว่าที่นักศึกษาคิด ทั้งนี้ความแตกต่างที่เกิดขึ้นอาจเกิดเนื่องจากการศึกษาทั้งสองเรื่องดังกล่าวกระทำในประเทศตะวันตก ส่วนการศึกษาค้นคว้าชิ้นในประเทศไทยซึ่งมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันออกไปโดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับแนวปฏิบัติในการขาย ดังเช่นที่ผลการศึกษาข้ามวัฒนธรรมของ Armstrong (1996), Stephenson and Bodkin (1998) ที่พบว่าบุคคลต่างวัฒนธรรมจะมีการรับรู้ในปัญหาด้านจริยธรรมต่างกัน อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษานี้และผลการศึกษาของ DeConinck and Goods (1989) มีความเหมือนกันในเรื่องที่นักศึกษาคิดว่าผู้บริหารระดับสูงจะสนใจยอดขายมากกว่าจริยธรรม มากกว่าที่ผู้บริหารหน่วยงานขายคิด

การที่นักศึกษาและนักวิชาการมีความเชื่อและการรับรู้ในปัญหาด้านจริยธรรมไม่แตกต่างกัน เนื่องจากบุคคลทั้งสองกลุ่มเป็นผู้มีความเกี่ยวข้องใกล้ชิดกัน โดยนักวิชาการจะเป็นผู้ถ่ายทอดแนวคิดค่านิยมต่างๆ ให้แก่นักศึกษาผู้เป็นศิษย์ จึงไม่น่าแปลกใจที่บุคคลทั้งสองกลุ่มจะมีความเชื่อใกล้เคียงกัน

การที่พนักงานขายและผู้บริหารหน่วยงานขายมีความเชื่อและการรับรู้ในปัญหาด้านจริยธรรมไม่แตกต่างกันมากนัก น่าจะเกิดจากการที่บุคคลทั้งสองกลุ่มทำงานเกี่ยวข้องใกล้ชิดกัน ทำงานอยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน โดยทั่วไปผู้บริหารหน่วยงานขายก็จะเป็นผู้ทำหน้าที่ที่เสี่ยงให้กับพนักงานขาย จึงเป็นผู้ถ่ายทอดแนวคิดค่านิยมในการทำงานให้แก่พนักงานขาย ดังนั้นคนทั้งสองกลุ่มจึงมีแนวคิดค่านิยมต่างๆ ที่ใกล้เคียงกัน

ความแตกต่างในการรับรู้ระหว่างนักศึกษา-นักวิชาการ และ พนักงานขาย-ผู้บริหารหน่วยงานขาย อาจอนุมานได้ว่าเกิดจากการที่คนทั้งสองกลุ่มทำงานอยู่ในสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ที่แตกต่างกัน โดยในส่วนของนักศึกษาและนักวิชาการจะอยู่ในสภาพแวดล้อมของวงการศึกษามีค่านิยมการมุ่งเน้นส่งเสริมด้านจริยธรรม ขณะเดียวกันก็ไม่ต้องเผชิญภาวะกดดันที่ทำให้มีการกระทำผิดจริยธรรม ในขณะที่กลุ่มพนักงานขาย-ผู้บริหารหน่วยงานขายทำงานอยู่ในตลาดที่ต้องมีการแข่งขันอยู่ตลอดเวลา ต้องเผชิญภาวะความกดดันในการแข่งขัน และขณะเดียวกันต่างก็รับค่านิยมและแนวปฏิบัติในการขายที่ยอมรับการกระทำที่ผิดจริยธรรมเป็นแนวปฏิบัติตามปกติ ดังนั้นกลุ่มพนักงานขาย-ผู้บริหารหน่วยงานขาย จึงมีการรับรู้ในปัญหาด้านจริยธรรมน้อยกว่า นักศึกษา-นักวิชาการ

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของพฤติกรรมที่เป็นปัญหาด้านจริยธรรม พบความแตกต่างอย่างชัดเจนและน่าสนใจระหว่างนักศึกษา-นักวิชาการ และพนักงานขาย-ผู้บริหารหน่วยงานขาย ในด้านจริยธรรมในการติดต่อลูกค้า ผลการศึกษาพบว่าพนักงานขาย-ผู้บริหารหน่วยงานขายเห็นว่าการเสนอจ่ายสินบนให้แก่ผู้ซื้อ และการสร้างอิทธิพลต่อการซื้อโดยการให้ของขวัญ เป็นสิ่งที่ผิดจริยธรรมไม่รุนแรง และเป็นการรับรู้ที่ต่างจากนักวิชาการ-นักศึกษา ที่เห็นว่าการกระทำดังกล่าวผิดจริยธรรมค่อนข้างรุนแรง ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมในการทำงานของพนักงานขายและผู้บริหารหน่วยงานขายที่เห็นว่าการให้สินบนและของขวัญเป็นธรรมเนียมปฏิบัติที่ยอมรับได้ ในขณะที่บุคคลในวงการศึกษามองว่าการกระทำดังกล่าวไม่ถูกต้อง ในด้านจริยธรรมเกี่ยวกับนายจ้าง ผลการศึกษาพบว่าพนักงานขาย-ผู้บริหารหน่วยงานขายเห็นว่าการเบิกค่าใช้จ่ายเกินจริง เป็นสิ่งที่ผิดจริยธรรมไม่รุนแรง และเป็นการรับรู้ที่ต่างจากนักวิชาการ-นักศึกษา ที่เห็นว่าการกระทำดังกล่าวผิดจริยธรรมค่อนข้างรุนแรง ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมในการทำงานของพนักงานขายและผู้บริหารหน่วยงานขายที่เห็นว่าการเบิกค่าใช้จ่ายเกินจริงเป็นสิ่งผิดไม่มากนัก

5.1.3 การศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ ที่มีต่อการรับรู้ต่อปัญหาด้านจริยธรรมในการขาย

การศึกษาในส่วนนี้ประกอบด้วยการทดสอบสมมติฐาน H_2

H_2 นักศึกษา นักวิชาการ พนักงานขาย และผู้บริหารหน่วยงานขาย เพศหญิงจะมีการรับรู้ในปัญหาด้านจริยธรรมไม่แตกต่างจากเพศชาย

โดยรวมผลการทดสอบโดยใช้ MANOVA และ ANOVA สรุปได้ว่าไม่ปฏิเสธ H_2 ซึ่งหมายความว่า นักศึกษา นักวิชาการ พนักงานขาย และผู้บริหารหน่วยงานขาย เพศหญิงจะมีการรับรู้ในปัญหาด้านจริยธรรมไม่แตกต่างจากเพศชาย

อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาถึงรายละเอียดการทดสอบ ANOVA ในแต่ละประโยคคำถามในส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในความเชื่อและการรับรู้พฤติกรรมที่เป็นปัญหาด้านจริยธรรมจำนวน 4 เรื่อง จากทั้งหมด 35 เรื่อง โดยเพศหญิงจะมีความเชื่อและการรับรู้ในปัญหาด้านจริยธรรมมากกว่าเพศชาย ส่วนในความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานการณ์จำลอง 4 สถานการณ์ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญเลย ซึ่งผลการศึกษาจะสนับสนุนเพียงเล็กน้อยต่อแนวคิดที่ว่าผู้หญิงมีการรับรู้เกี่ยวกับจริยธรรมมากกว่าผู้ชาย ซึ่งแตกต่างจากผลการศึกษาของการวิจัยหลายเรื่อง ซึ่งพบว่าเพศหญิงจะมีมาตรฐานจริยธรรมสูงกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญ (Sayre et al. 1991, Reiss 1988, Singhapakdi 1991, Bass 1998, Chonko and Hunt 1985, Ferrell and Skinner 1988 และ Dowson 1992) แต่ขณะเดียวกันผลการศึกษานี้สนับสนุนว่าสอดคล้องกับการศึกษาของ (Hegarty and Sims 1978, 1979, Kidwell et al. 1987, Serwinek 1992, และ

McDonald 1997) ที่ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในการรับรู้ปัญหาจริยธรรมของเพศชาย และหญิง

การที่ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในการรับรู้ปัญหาด้านจริยธรรมของเพศชาย และหญิง อาจเกิดเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษานี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและมีการ ประกอบอาชีพเดียวกันในลักษณะที่เท่าเทียมกับเพศชาย (นักศึกษา นักวิชาการ พนักงานขาย และผู้บริหารหน่วยงานขาย) ดังนั้นการรับรู้ค่านิยมเกี่ยวกับจริยธรรมซึ่งได้รับอิทธิพลจากการ ทำงานในวิชาชีพจึงมีส่วนคล้ายคลึงกันสำหรับทั้งเพศชายและเพศหญิง จึงทำให้พบความแตกต่าง ในการรับรู้ถึงปัญหาจริยธรรมน้อยมาก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการเลือกตัวเอง และ Structural Theory ที่ว่าผู้ชายและผู้หญิงจะมีการรับรู้และพฤติกรรมที่เหมือนการ (Dowson 1994)

5.1.4 การศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อจริยธรรมในการขาย และเสนอแนะแนวทางการแก้ไขปัญหา/ปรับปรุงด้านจริยธรรมในการขาย

การศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อจริยธรรมในการขาย ในส่วนนี้ประกอบด้วยการทดสอบ สมมติฐาน H_1

H_1 พฤติกรรมด้านจริยธรรมของบุคคล (นักศึกษา นักวิชาการ พนักงานขาย และผู้บริหารหน่วยงานขาย) ได้รับอิทธิพลจากบุคคลในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชา และ บริษัท ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสรุปได้ว่า ปฏิเสธ H_1 ซึ่งหมายความว่า พฤติกรรมด้านจริยธรรมของบุคคล (นักศึกษา นักวิชาการ พนักงานขาย และผู้บริหารหน่วยงานขาย) ได้รับอิทธิพลจากบุคคลในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชา และบริษัท แตกต่างกัน

โดยในการศึกษาถึงรายละเอียดในความแตกต่างของการรับรู้ถึงอิทธิพลของกลุ่มต่างๆ พบรายละเอียดดังนี้

- บุคคลได้รับอิทธิพลจากบุคคลในบ้านน้อยกว่าอิทธิพลจากผู้บังคับบัญชา และ บริษัท และบุคคลได้รับอิทธิพลจากบุคคลในที่ทำงานน้อยกว่าอิทธิพลจากบริษัท ซึ่งผลการศึกษานี้แตกต่างจากผลการศึกษาของ Peterson, Rhoads, and Vaught (2001) ที่พบว่าบุคคลในบ้านมีผลมากที่สุด ในขณะที่ผู้บังคับบัญชามีผลน้อยที่สุด ทั้งนี้ความแตกต่างอาจเกิดจากการที่ การศึกษานี้วัดจากกลุ่มตัวอย่างในประเทศในเอเชีย ในขณะที่ผลการศึกษาของ Peterson , Rhoads, and Vaught (2001) ทำในประเทศตะวันตก ซึ่งมีวัฒนธรรมที่แตกต่างออกไป ดังเช่นผล การศึกษาของ Lu, Rose, and Blodgett (1999) ที่พบความแตกต่างของตัวแทนขายในฮ่องกง และอเมริกัน ซึ่งมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ของวัฒนธรรม โดยตัวแทนขายชาวฮ่องกงจะให้

คุณค่าต่อผลประโยชน์ของบริษัทและเพื่อนร่วมงานมากกว่าของตนเอง ในขณะที่ตัวแทนชาวอเมริกาให้ความสำคัญต่อผลประโยชน์ของตนมากกว่า ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสนับสนุนผลการวิจัยนี้ที่พบว่าบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากบริษัทและเพื่อนร่วมงานมากกว่าบุคคลในบ้าน

เมื่อทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบแยกตามกลุ่มอาชีพ จะพบว่า

- นักวิชาการ มีความเห็นว่าตนเองได้รับอิทธิพลจากบุคคลรอบข้างในบ้านมากที่สุด และได้รับอิทธิพลจากบุคคลรอบข้างในที่ทำงานน้อยที่สุด ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมและลักษณะของนักวิชาการที่ค่อนข้างจะยึดมั่นกับตนเองและครอบครัวมาก
- นักศึกษา มีความเห็นว่าตนเองได้รับอิทธิพลจากวิธีการที่บริษัทปฏิบัติต่อตนมากที่สุด ในขณะที่ได้รับอิทธิพลจากบุคคลรอบข้างในบ้านน้อยที่สุด ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการให้ความสำคัญกับบุคคลอื่นๆ มากกว่าครอบครัว
- พนักงานขาย และผู้บริหารหน่วยงานขาย มีความเห็นเหมือนกันว่าตนเองได้รับอิทธิพลจากวิธีการที่บริษัทปฏิบัติต่อตนมากที่สุด และได้รับอิทธิพลจากบุคคลรอบข้างในบ้านน้อยที่สุด ซึ่งสะท้อนให้เห็นค่านิยมในกลุ่มพนักงานขายและผู้บริหารหน่วยงานขายที่ให้ความสำคัญกับงานของตนมาก และจะประพฤติปฏิบัติตามค่านิยมและบรรทัดฐานของบริษัทเพื่อความสำเร็จในตำแหน่งหน้าที่การงาน

จากผลที่ได้ข้างต้นชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมด้านจริยธรรมของนักศึกษา (ผู้ที่คาดว่าจะ เป็นพนักงานขายและผู้บริหารหน่วยงานขายในอนาคต) พนักงานขายและผู้บริหารหน่วยงานขายจะมีมากน้อยเพียงใดขึ้นกับแนวนโยบายของบริษัท เนื่องจากบุคคลเหล่านี้ให้ความสำคัญกับความ ต้องการของบริษัทมาก ดังนั้นนโยบายของบริษัทและผู้บริหารจะมีความสำคัญยิ่งต่อการสร้างเสริมจริยธรรมในหมู่พนักงานขายและผู้บริหารหน่วยงานขาย แม้ว่าบุคคลในบ้านจะเป็นจุดเริ่มต้นในการเสริมสร้างจริยธรรมแต่ค่านิยมที่ให้ความสำคัญกับงานและบริษัทจะทำให้พฤติกรรมของบุคคลเหล่านี้เปลี่ยนไปตามแนวทางที่บริษัทกำหนดได้

ข้อเสนอแนะแนวทางการแก้ไขปัญหา/ปรับปรุงด้านจริยธรรมในการขาย

ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจ

1. จากผลการวิจัยพบว่าบริษัทมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านจริยธรรมของบุคคลมาก ดังนั้น การที่บริษัทมีแนวนโยบายที่ชัดเจนในการมุ่งเน้นจริยธรรมจะมีบทบาทสำคัญมากในการช่วยแก้ไขปรับปรุงจริยธรรมในการขาย (มีการกำหนด code of ethics และมีการนำไปใช้จริง)
2. บริษัทควรจัดฝึกอบรมให้ความรู้ถึงแนวปฏิบัติที่พนักงานขายควรจะทำเนื่งการเมื่อประสบกับภาวะที่เป็นปัญหาด้านจริยธรรม

3. บริษัทควรกำหนดระบบการประเมินผลงานและการจ่ายค่าตอบแทนที่ไม่ได้มุ่งเน้นเฉพาะยอดขาย แต่มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการกระทำที่ถูกต้อง และมีการลงโทษการกระทำที่ผิดจริยธรรม โดยไม่รังรองหรือลงโทษเฉพาะการกระทำที่มีผลเสียหายแก่บริษัท
4. ผู้บริหารระดับสูงควรมีบทบาทเป็นแบบอย่างให้พนักงานขายและผู้บริหารหน่วยงานขาย ในการปฏิบัติตนให้ถูกต้องจริยธรรม
5. ผู้บริหารหน่วยงานขายก็ควรเป็นแบบอย่างในการปฏิบัติตนให้ถูกต้องจริยธรรมแก่พนักงานขาย
6. การที่พนักงานขายและผู้บริหารหน่วยงานขายเห็นว่าการให้สินบนและของตอบแทนแก่ลูกค้าเพื่อให้ซื้อสินค้าไม่เป็นสิ่งผิดมากนัก หากผู้บริหารระดับสูงเห็นว่าการกระทำดังกล่าวไม่เหมาะสมก็ควรที่จะกำหนดเป็นนโยบายและแนวปฏิบัติที่ชัดเจน เช่น การห้ามไม่ให้ของที่มีมูลค่าสูงเกินกำหนดแก่ลูกค้า
7. จากผลการศึกษาที่พบว่าพนักงานขายและผู้บริหารหน่วยงานขายเห็นว่าการเบิกค่าใช้จ่ายเกินจริงไม่เป็นเรื่องผิดมากนัก ซึ่งโดยข้อเท็จจริงแล้วเป็นความเสียหายแก่ธุรกิจ ดังนั้นผู้บริหารระดับสูงควรที่จะได้มีการวางระบบการควบคุมตรวจสอบการเบิกจ่ายที่รัดกุม และมีการชี้แจงให้ว่าพนักงานขายและผู้บริหารหน่วยงานขายเห็นความสำคัญว่าการกระทำดังกล่าวเป็นสิ่งผิด และหากตรวจพบก็ควรที่จะมีการลงโทษ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการกระทำดังกล่าวซ้ำ

ข้อเสนอแนะสำหรับนักวิชาการ

1. ในส่วนของนักวิชาการผู้ให้ความรู้แก่นักศึกษาซึ่งจะเป็นพนักงานขายและผู้บริหารหน่วยงานขายในอนาคต ถึงแม้ว่านักศึกษาจะมีความแตกต่างในการรับรู้ปัญหาด้านจริยธรรมไม่มากนัก แต่นักศึกษาก็มีความเห็นว่าตนเองจะได้รับอิทธิพลจากบริษัท จากบุคคลรอบข้างในที่ทำงาน และจากผู้บังคับบัญชามาก และในหลายกรณีนักศึกษาก็มีแนวโน้มที่คิดว่าตนเองจะทำผิดจริยธรรม เช่นเดียวกับบุคคลอื่น ดังนั้นหากนักศึกษาเหล่านี้สำเร็จการศึกษาออกไปและไปทำงานเป็นพนักงานขายก็มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนค่านิยม และรับเอาพฤติกรรมที่ผิดจริยธรรมมาปฏิบัติได้ง่าย ดังนั้น นักวิชาการจึงควรทำการปลูกฝังค่านิยมในการกระทำที่ถูกต้องจริยธรรม และให้ทางออกในการปฏิบัติตนเมื่อเผชิญกับภาวะที่ชักนำไปประพฤติด้านจริยธรรม เช่น การสอดแทรกตัวอย่างบทเรียนที่เป็นปัญหาด้านจริยธรรมและให้นักศึกษาคิดหาวิธีการทางออกที่เหมาะสม โดยไม่จำเป็นต้องคล้อยตามในสิ่งที่ไม่ถูกต้องเพื่อฝึกฝนนักศึกษาให้สามารถหาวิธีแก้ปัญหานั้นที่เกิดขึ้นในอนาคต
2. นักวิชาการอาจใช้บทเรียนที่เกิดจากเหตุการณ์จริงของผู้บริหารระดับสูงที่ทำผิดจริยธรรม และได้รับการลงโทษ ซึ่งอาจถึงขั้นถูกจำคุก เป็นตัวอย่างให้นักศึกษาได้ศึกษาเพื่อจะได้ทราบถึง

โทษของการประพฤติผิดจริยธรรม ซึ่งแม้ว่าอาจทำได้ในปัจจุบันแต่ก็อาจได้รับการลงโทษในระยะยาว

3. จากผลการศึกษาที่พบว่านักศึกษาให้ความเห็นว่าการปกปิดข้อมูลด้านความปลอดภัยของสินค้าเป็นสิ่งผิดจริยธรรมไม่รุนแรงนัก และมีการรับรู้ในเรื่องนี้ที่แตกต่างจากคนกลุ่มอื่นมาก แสดงให้เห็นถึงการที่นักศึกษายังไม่เข้าใจและเห็นความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยในการใช้สินค้าที่จะต้องมีการสื่อสารให้ลูกค้าทราบ ดังนั้นนักวิชาการจึงควรที่จะสอดแทรกเนื้อหาเกี่ยวกับความสำคัญเรื่องนี้ให้นักศึกษาทราบในเนื้อหาวิชาที่เรียน

ข้อเสนอแนะสำหรับภาครัฐ

1. หน่วยงานของรัฐควรสนับสนุนให้บริษัทต่างๆ มีการกำหนดนโยบายด้านจริยธรรมที่ชัดเจนและมีการนำไปปฏิบัติใช้จริง โดยอาจทำในรูปขอความร่วมมือ และการจัดประกวดให้รางวัลแก่บริษัทที่พนักงานรักษากฎจริยธรรม
2. จากผลการศึกษาพบว่ามีความแตกต่างอย่างมากในความเชื่อและการรับรู้ในปัญหาด้านจริยธรรมของนักศึกษา-นักวิชาการ และ พนักงานขาย-ผู้บริหารหน่วยงานขายซึ่งแสดงให้เห็นถึงค่านิยมการยอมรับพฤติกรรมที่ผิดจริยธรรมเป็นธรรมเนียมปฏิบัติปกติในการขายของกลุ่มผู้ทำงานเกี่ยวข้องโดยตรงกับการขาย ดังนั้นหากต้องการแก้ไขจริยธรรมในการขายในภาพรวม จะต้องวางแนวทางในการแก้ไขค่านิยมดังกล่าวในบุคคลทุกส่วนที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ พนักงานขาย ผู้บริหาร หน่วยงานขาย บริษัท และลูกค้า ต้องพยายามเปลี่ยนค่านิยมให้พฤติกรรมที่ผิดจริยธรรมไม่เป็นที่ยอมรับ

5.2 ข้อจำกัดในการศึกษา

5.2.1 การศึกษานี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงานขายและผู้บริหารหน่วยงานขายในอุตสาหกรรมเดียว คือ อุตสาหกรรมยาในประเทศไทย ซึ่งภาวะแวดล้อมทางการตลาด ภาวะการแข่งขัน และค่านิยมในการขายของพนักงานขายและผู้บริหารหน่วยงานขายในอุตสาหกรรมนี้อาจมีลักษณะพิเศษเฉพาะที่แตกต่างไปจากอุตสาหกรรมอื่น การนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมอื่นจึงควรที่จะมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและการสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ ในอุตสาหกรรมนั้น

5.2.2 การศึกษานี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากประเทศไทย ซึ่งเป็นหนึ่งในประเทศเอเชีย ที่มีวัฒนธรรมและค่านิยมแตกต่างจากประเทศในตะวันตกมาก การที่จะนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในประเทศอื่นๆ จะต้องมีการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง เนื่องจากผลการศึกษาอาจเป็นลักษณะเฉพาะของประเทศ

5.2.3 สถานการณ์จำลองที่ 3 และ 4 ที่ใช้ในการศึกษาได้พัฒนามาจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมยา จึงอาจทำให้พนักงานขายและผู้บริหารหน่วยงานขายเห็นเป็นธรรมเนียมปฏิบัติปกติในการปฏิบัติงาน จึงทำให้การรับรู้ในปัญหาด้านจริยธรรมน้อยกว่าที่ควรจะเป็น

5.2.4 เนื่องจากขนาดตัวอย่างของนักวิชาการและผู้บริหารหน่วยงานขายมีจำนวนน้อยต่ำกว่า 50 คน และการใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก จึงอาจทำให้ไม่ได้ตัวอย่างที่เป็นตัวแทนที่ดีของประชากรทั้งหมดได้ การนำไปประยุกต์ใช้จึงควรทำอย่างระมัดระวัง

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาเพิ่มเติมในอนาคต

5.3.1 การศึกษาเปรียบเทียบความเชื่อและปัญหาที่เกี่ยวข้องกับจริยธรรมควรมีการจัดทำในประเทศเอเชียอื่นๆ ซึ่งมีวัฒนธรรมคล้ายคลึงกับประเทศไทย และประเทศในซีกโลกตะวันตกเพื่อเป็นประโยชน์ในการสร้างความมั่นใจในการนำไปประยุกต์ใช้ทั่วไป

5.3.2 จากการที่ผลการศึกษานี้แตกต่างจากผลงานวิจัยอื่นๆ ที่ทำในประเทศตะวันตกค่อนข้างมาก จึงควรทำการศึกษาเพิ่มเติมถึงองค์ประกอบในปัจจุบันด้านวัฒนธรรมที่มีผลกระทบก่อให้เกิดความแตกต่างในการรับรู้ปัญหาด้านจริยธรรม

5.3.3 การศึกษานี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงานขายและผู้บริหารหน่วยงานขายในอุตสาหกรรมเดียว คือ อุตสาหกรรมยาในประเทศไทย ซึ่งภาวะตลาด ภาวะการแข่งขันและค่านิยมในการขายของพนักงานขายและผู้บริหารหน่วยงานขายในอุตสาหกรรมนี้อาจมีลักษณะพิเศษเฉพาะที่แตกต่างไปจากอุตสาหกรรมอื่น จึงควรที่จะมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมจากพนักงานขายและผู้บริหารหน่วยงานขายในอุตสาหกรรมอื่น เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและการสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ ในอุตสาหกรรมอื่นทั่วไป

ภาคผนวกที่ 1

จรรยาบรรณนักการตลาด

จรรยาบรรณนักการตลาด

นักการตลาดจะต้องยอมรับผิดชอบต่อผลที่เกิดขึ้นเนื่องมาจากการกระทำและกิจกรรมของนักการตลาดโดยจะต้องมั่นใจว่าการตัดสินใจ การให้คำแนะนำและการกระทำต่างๆ ล้วนแต่เป็นไปเพื่อสนอง และสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มสาธารณะ อันได้แก่ ลูกค้า สังคม และสถาบันอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นสมาคมฯ จึงได้จัดทำร่างจรรยาบรรณนักการตลาดขึ้น เพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติสำหรับบุคคลในวงการธุรกิจและการตลาดเพื่อให้อาชีพนักการตลาดเป็นอาชีพที่มีเกียรติและศักดิ์ศรีอย่างแท้จริง ความรู้ ความชำนาญ ทางด้านการตลาดมิใช่เพื่อนำไปเอารัดเอาเปรียบผู้บริโภค หรือก่อให้เกิดความเสียหายต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของชาติ แต่จะต้องเป็นการสร้างสรรค์และยกระดับมาตรฐานวงการตลาดไทยให้ทัดเทียมกับอารยประเทศ

หลักการทั่วไป

1. รับผิดชอบต่อผลกระทำของตน และพยายามทุกวิถีทางให้มั่นใจว่า การตัดสินใจหรือการกระทำใดๆ ของตนเป็นไปเพื่อบ่งชี้ตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มสาธารณะที่เกี่ยวข้องโดยรวม
2. ปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับทางสังคม
3. ตั้งมั่นอยู่ในความซื่อสัตย์สุจริตและความเป็นธรรมต่อผู้บริโภค ผู้ซื้อ ผู้ขาย ลูกจ้าง พนักงาน และสาธารณชนทั่วไป
4. กระทำตนให้เป็นแบบอย่างที่ดีต่อผู้ร่วมอาชีพและบุคคลอื่น
5. ส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการปฏิบัติตามจรรยาบรรณ
6. ละเว้นการใช้อำนาจหน้าที่เพื่อผลประโยชน์ส่วนตน
7. ยินดีเผยแพร่ความรู้ความสามารถในวิชาชีพของตนเพื่อสาธารณประโยชน์

ข้อพึงปฏิบัติต่อกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการบริหารงานทางการตลาด

1. ในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ

- ☐ มุ่งเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความปลอดภัยต่อการอุปโภคบริโภค
- ☐ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่เที่ยงตรงไม่หลอกลวง รวมถึงการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ
- ☐ ให้บริการหลังการจำหน่ายตามสมควร รวมถึงการบริการดัดแปลงแก้ไข และรับเรื่องร้องทุกข์อันสืบเนื่องมาจากการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ
- ☐ มุ่งเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ถูกต้องตามกฎหมายวัฒนธรรมและศีลธรรมอันดีงามของสังคม โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสภาวะแวดล้อมเป็นสำคัญ

- ☐ พึงแจ้งให้ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะหรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์และบริการที่เปลี่ยนแปลงไปอันอาจมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ
- ☐ ไม่ลอกเลียนแบบสินค้าหรือบริการของผู้อื่น โดยวิธีการที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

2. ในด้านการตั้งราคา

- ☐ ไม่รวมกลุ่มกันตั้งราคาหรือสมยอมรู้เห็นในการกำหนดราคาที่เป็น การเอาัดเอาเปรียบผู้ซื้อ
- ☐ กำหนดผลตอบแทนหรือค่าธรรมเนียมของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในขบวนการทางการตลาด อย่างเป็นธรรม
- ☐ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับราคาของผลิตภัณฑ์และบริการอย่างครบถ้วนสมบูรณ์
- ☐ ไม่กระทำการใดๆ เพื่อให้สินค้าราคาสูงขึ้นโดยไม่มีเหตุผล

3. ในด้านการกระจายสินค้า

- ☐ ไม่กักตุนสินค้า
- ☐ ไม่ผูกขาดช่องทางการกระจายสินค้า
- ☐ ไม่พยายามบีบบังคับผู้ค้าอิสระให้ขายสินค้าเฉพาะของตน
- ☐ ควรให้บริการต่อผู้ค้าทุกรายเท่าเทียมกันในทุกสภาวะตลาด

4. ในด้านการส่งเสริมการขาย

- ☐ ละเว้นการโฆษณาที่เป็นเท็จหรือที่อาจก่อให้เกิดการเข้าใจผิด
- ☐ ละเว้นวิธีการส่งเสริมการขายที่เป็นการหลอกลวง
- ☐ ละเว้นกลวิธีการขายที่เป็นการบีบบังคับให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือทำให้ลูกค้าซื้อโดยสำคัญผิด
- ☐ ละเว้นการโฆษณาหรือให้ข่าวสารต่อสื่อมวลชนที่บิดเบือนความจริง หรือผิดวัฒนธรรม ศีลธรรมอันดีงามหรือเป็นการให้ร้ายป้ายสีคู่แข่งอย่างไม่ว่าโดยตรงหรือทางอ้อม

5. ในด้านการวิจัยตลาด

- ☐ ละเว้นการแอบอ้างการวิจัยตลาดเพื่อใช้ในการขายสินค้าและบริการ หรือการระดมทุน เพื่อกิจกรรมใดๆ
- ☐ ละเว้นการให้ข้อมูลที่บิดเบือนหรือบกพร่องไม่สมบูรณ์
- ☐ ไม่นำข้อมูลวิจัยของลูกค้าไปใช้เพื่อประโยชน์ส่วนตน
- ☐ ปฏิบัติต่อลูกค้าทุกรายอย่างเป็นธรรมและไม่นำข้อมูลอันเป็นความลับของลูกค้าไปเปิดเผย โดยมีได้รับอนุญาต

ข้อพึงปฏิบัติเกี่ยวกับสัมพันธภาพในองค์กร

1. ถึงรักษาความลับของข้อมูลทางองค์กร ไม่นำไปเพื่อประโยชน์ส่วนตนหรือในทางที่อาจทำให้องค์กรได้รับความเสียหาย
2. ปฏิบัติตามหน้าที่ความรับผิดชอบตามสัญญาต่างๆ ที่ได้ให้ไว้ด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ตรงไปตรงมา และเป็นธรรม
3. ไม่ฉวยโอกาสจากสถานการณ์ต่างๆ สร้างผลประโยชน์ให้กับตนเอง หรือก่อให้เกิดความเสียหาย หรือไม่เป็นธรรมต่อผู้อื่นและองค์กร
4. เคารพสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาของผู้อื่น ไม่นำผลงานของผู้อื่นแม้เพียงบางส่วนไปใช้ประโยชน์ส่วนตน โดยไม่ได้รับอนุญาตหรือให้ค่าตอบแทนแก่เจ้าของงานเสียก่อน

ข้อพึงปฏิบัติเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม

1. ใช้พลังงานและทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่อย่างประหยัดและมีประสิทธิภาพสูงสุด
2. ละเว้นจากการประกอบการใดๆ อันเป็นการทำลายทรัพยากรธรรมชาติและสภาพแวดล้อม
3. หาทางปรับปรุงสภาพแวดล้อมให้ดีขึ้น และพยายามใช้ทรัพยากรที่จะนำกลับมาใช้ได้อีก

ภาคผนวกที่ 2

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

โครงการ “ภาวะที่นำสู่ปัญหาด้านจริยธรรมในการขายและความแตกต่างในการรับรู้ ของนักศึกษา นักวิชาการ พนักงานขาย และผู้บริหารหน่วยงานขาย”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา โครงการวิจัย “ภาวะที่นำสู่ปัญหาด้านจริยธรรมในการขายและความแตกต่างในการรับรู้ของนักศึกษา นักวิชาการ พนักงานขาย และผู้บริหารหน่วยงานขาย” ซึ่งดำเนินการโดยนักวิจัยจากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) (Thailand Research Fund : TRF) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำผลวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการแก้ปัญหาด้านจริยธรรมในการขาย และปรับปรุงหลักสูตรเนื้อหาวิชาเพื่อสร้างเสริมนักศึกษา (ซึ่งคาดว่าจะออกไปปฏิบัติงานด้านการขาย) ให้มีจริยธรรมในแนวทางที่เหมาะสม

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบคำถามในแบบสำรวจนี้ คำตอบของท่านมีความสำคัญต่อผลสำเร็จของการศึกษานี้
ขอขอบคุณที่ท่านได้ใช้เวลาตอบแบบสอบถามนี้

ผู้วิจัย

โปรดแสดงความรู้สึกร่วมกันตามความเป็นจริง ไม่มีคำตอบใบใดถือว่าผิดหรือถูก ข้อมูลของท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับและใช้เพื่อการศึกษาวិจัยเท่านั้น การวิเคราะห์ข้อมูลจะทำในภาพรวมไม่มีภาวการณ์เปิดเผยรายละเอียดรายบุคคล

จริยธรรม หมายถึง สิ่งที่ทำนุรู้สึกร่วมกันถูกต้องตามระบบค่านิยมส่วนบุคคลและความนึกคิดของท่าน

ส่วนที่ 1 สมมุติว่าท่านเป็นพนักงานขายของบริษัทแห่งหนึ่ง บริษัทดังกล่าวมีผลกำไรและมีอนาคตดี

เกี่ยวกับการขายท่านมีความเชื่อและท่านเห็นด้วยกับประโยคต่อไปนี้ในระดับใด โปรดทำเครื่องหมาย X ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. โดยทั่วไปพนักงานขายมีจริยธรรมสูง					
2. ฉันไม่ยินดีที่จะทำผิดนโยบายของบริษัท เพียงเพื่อให้ฉันสามารถขายสินค้าได้					
3. การขายเป็นอาชีพที่มีจริยธรรมแห่งวิชาชีพสูง					
4. ถ้าการกระทำนั้นผิดกฎหมาย การกระทำนั้นก็ถือว่าเป็นผิดจริยธรรม					
5. ในการขายฉันจะมีจริยธรรมเสมอ					
6. ผู้จัดการหน่วยงานขายคาดหวังถึงผลลัพธ์ในการขาย แม้ว่าพนักงานขายจะต้องทำผิดจริยธรรมเล็กน้อยเพื่อให้ได้ยอดขาย					
7. ฉันจะไม่โกหกลูกค้า					
8. การขาดจริยธรรมแต่สามารถขายสินค้าได้ สำคัญกว่าการมีจริยธรรมแต่ขายสินค้าไม่ได้					
9. ฉันเต็มใจที่จะปล่อยให้ยอดขายไม่ถึงเป้า แต่ฉันยังคงรักษากฎจริยธรรมไว้					
10. ฉันเต็มใจที่จะโกหกเกี่ยวกับปัญหาจ่ายถ้าฉันคิดว่าบริษัทจ่ายชดเชยให้ฉันไม่เพียงพอ					
11. ถ้าจำเป็นฉันจะหลอกลวงเล็กน้อยเพื่อให้ได้คำสั่งซื้อ					
12. การโกหกผู้บังคับบัญชาเป็นสิ่งผิดจริยธรรม					
13. ผู้บริหารระดับสูงต้องการยอดขายมากกว่าจริยธรรม					

	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
14. ถ้าฉันแน่ใจว่าจะไม่ถูกจับได้ ฉันเต็มใจที่จะทำผิดจริยธรรมมากขึ้น					
15. การนัดเที่ยวกับหัวหน้างาน (แบบชายหญิง) เป็นการขาดจริยธรรม					
16. การนำปากกาจากที่ทำงานไปใช้ส่วนตัวที่บ้านเป็นการผิดจริยธรรม					
17. การโทรศัพท์เรื่องส่วนตัวโดยใช้โทรศัพท์ที่ทำงานเป็นสิ่งผิดจริยธรรม					

จริยธรรม หมายถึง สิ่งที่เราควรปฏิบัติตามระบบค่านิยมส่วนบุคคลและความนึกคิดของท่าน

ส่วนที่ 2 ให้ท่านพิจารณาว่าการกระทำต่อไปนี้ของพนักงานขายผิดจริยธรรมหรือไม่ ในระดับใด โปรดทำเครื่องหมาย X ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน ระดับคะแนนมี 5 ระดับ คือ 1 ถึง 5 โดยที่คะแนน 1 หมายถึง เป็นการผิดจริยธรรมอย่างไม่รุนแรง คะแนน 5 หมายถึง เป็นการผิดจริยธรรมอย่างรุนแรง และ 0 หมายถึง ไม่เป็นการผิดจริยธรรมเลย

	ไม่ผิด จริยธรรม เลย	ผิดจริย ธรรมอย่าง ไม่รุนแรง	2	3	4	ผิดจริย ธรรมอย่าง รุนแรงมาก
1. เสนอจ่ายสินบนให้แก่ผู้ซื้อ หากผู้ซื้อตกลงที่จะทำการสั่งซื้อจำนวนมาก	0	1	2	3	4	5
2. ไม่ว่าลูกค้าจะมีขนาดการซื้อมากน้อยเพียงใด พนักงานขายจะเสนอขายสินค้าให้แก่ลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากตนเพียงรายเดียว ในราคาที่ต่ำกว่าและในเงื่อนไขที่ดีกว่า ลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าจากผู้ขายหลายราย						
3. แจกเบิกค่าใช้จ่าย (เช่น ค่าน้ำมัน ค่าแท็กซี่) เกินความเป็นจริง						
4. กล่าวอ้างเกินจริงถึงคุณสมบัติสินค้าหากคิดว่าจะไม่ถูกลูกค้าตรวจพบ						
5. กล่าวให้ร้ายเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าของคู่แข่ง						
6. กล่าวให้ร้ายเกี่ยวกับคุณภาพของพนักงานขายของคู่แข่ง						

	ไม่มี จริยธรรม เลย	มีจริย ธรรมอย่าง ไม่รุนแรง	2	3	4	มีจริย ธรรมอย่าง รุนแรงมาก
7. ทำให้ลูกค้าเข้าใจผิดเกี่ยวกับกำลังการผลิตของโรงงานหรือคิดว่าสินค้ากำลังจะขาดแคลน เพื่อชักจูงลูกค้าให้ซื้อเพิ่มขึ้นในปัจจุบัน	0	1	2	3	4	5
8. พาเพื่อนและครอบครัวไปรับประทานอาหารและนำไปเสริมไปเบิกจากบริษัท						
9. หาข้อมูลเกี่ยวกับราคากิจกรรมอื่นๆ ของคู่แข่งขึ้น จากลูกค้า						
10. หยุดพักไม่ออกไปทำงาน ในขณะที่หัวหน้าคิดว่าเขากำลังทำงานอยู่						
11. ปกปิดข้อมูลภายในเกี่ยวกับความปลอดภัยของสินค้า						
12. ตั้งใจดูความสนใจของลูกค้าด้วยสินค้าราคาต่ำ แล้วพยายามชักจูงลูกค้าให้ซื้อสินค้าที่มีราคาแพงกว่า						
13. พูดซ้ำและต่อเติมซ้ำวลี (ซึ่งยังไม่มีการพิสูจน์ว่าจริง) ที่มีผลกระทบด้านลบต่อคู่แข่ง						
14. แจ้งราคาที่แพงเกินจริงแก่ลูกค้าในตอนต้น แล้วลดราคาลงเพื่อให้ลูกค้าคิดว่าตนได้ให้ส่วนลด						
15. พยายามที่จะสร้างอิทธิพลต่อการซื้อโดยเสนอให้ของขวัญ เลี้ยงอาหารหรือการไปท่องเที่ยวแก่เจ้าหน้าที่จัดซื้อ						
16. ทำให้ลูกค้าเข้าใจผิดและใช้สินค้ามากกว่าเกินความจำเป็น เพื่อจะได้ขายสินค้าบ่อยขึ้นและในจำนวนที่มากขึ้นในอนาคต						
17. ยอมให้ความชอบส่วนบุคคลที่มีต่อผู้ซื้อ มีอิทธิพลต่อการที่จะลดราคาหรือให้ข้อเสนอพิเศษเกี่ยวกับเงื่อนไขการขาย						
18. รายงานจำนวนครั้งในการเยี่ยมชมลูกค้าในวันหนึ่งๆ มากเกินจริง						

ส่วนที่ 3 สมมุติว่าท่านเป็นพนักงานขายของบริษัทแห่งหนึ่ง บริษัทดังกล่าวมีผลกำไรและมีอนาคตดี ท่านเห็นด้วยกับประโยคต่อไปหรือไม่ โปรดทำเครื่องหมาย X ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. พฤติกรรมเกี่ยวกับจริยธรรมของฉันได้รับอิทธิพลจากบุคคลรอบข้างในที่ทำงาน					
2. พฤติกรรมเกี่ยวกับจริยธรรมของฉันได้รับอิทธิพลจากบุคคลรอบข้างในบ้าน					
3. พฤติกรรมเกี่ยวกับจริยธรรมของฉันได้รับอิทธิพลจากวิธีการที่ผู้บังคับบัญชาของฉันปฏิบัติต่อฉัน					
4. พฤติกรรมเกี่ยวกับจริยธรรมของฉันได้รับอิทธิพลจากวิธีการที่บริษัทของฉันปฏิบัติต่อฉัน					

ส่วนที่ 4 โปรดอ่านสถานการณ์เหตุการณ์จำลองและแสดงความคิดเห็นว่าท่านเห็นด้วยกับประโยคข้างใดในระดับใด โปรดทำเครื่องหมาย X ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

สถานการณ์ที่ 1

นาย ก. ซื้อรถยนต์คันใหม่จากร้านตัวแทนจำหน่ายแห่งหนึ่ง แต่เดือนหลังจากที่ซื้อเขาเริ่มพบกับปัญหาเกี่ยวกับระบบส่งกำลังเครื่องยนต์ จึงนำรถไปให้ร้านตัวแทนจำหน่าย และผู้ขายได้ทำการปรับแต่งเครื่องยนต์ของรถเพียงเล็กน้อย ในระหว่างช่วงสองสัปดาห์ต่อมาเขาได้พบกับปัญหาดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง ทุกครั้งตัวแทนจำหน่ายจะทำการปรับแต่งเครื่องยนต์ของรถเพียงเล็กน้อย ในเดือนที่สี่สามหลังจากการซื้อรถ เขาได้นำรถกลับไปซ่อมอีก แต่ครั้งนี้ระบบส่งกำลังเครื่องยนต์ใช้การไม่ได้แล้ว จึงต้องทำการเปลี่ยนใหม่ทั้งชุด

การกระทำ เนื่องจากการรับประกันมีอายุเพียง 1 ปี ตัวแทนจำหน่ายจึงคิดราคาเต็มทั้งค่าแรงและค่าอะไหล่

	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. การกระทำของตัวแทนจำหน่ายข้างต้นเกี่ยวข้องกับปัญหาด้านจริยธรรม					
2. ฉันคงจะทำเช่นเดียวกับตัวแทนจำหน่าย					
3. พนักงานขายส่วนใหญ่ก็จะทำเช่นเดียวกันกับตัวแทนจำหน่าย					

สถานการณ์ที่ 2

ชายหนุ่มคนหนึ่งซึ่งจะได้รับรางวัลจะให้เงินพนักงานขาย เขาได้พยายามทำงานหนักเพื่อให้หัวหน้างานประทับใจในความสามารถในการขายของเขา ครั้งหนึ่งเขากระโดดริอรับที่ จะได้รับค่าสิ่งซึ่งมากมาย จึงได้กล่าวอ้างเงินจริงเกี่ยวกับคุณค่าของสินค้าหรือไม่แจ้งข้อมูลที่ครบถ้วนเกี่ยวกับสินค้าที่เขาพยายามจะขาย การกระทำของเขาไม่ได้ตั้งใจที่จะหลอกลวงหรือคดโกง เขาเพียงแต่กระโดดริอรับมากเกินไป

การกระทำ หัวหน้างานทราบดีถึงสิ่งที่พนักงานขายทำ และไม่ได้ทำสิ่งใดเพื่อยุติการกระทำดังกล่าว

	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. การกระทำของหัวหน้างานข้างต้นเกี่ยวข้องกับปัญหาด้านจริยธรรม					
2. ฉันคงจะทำเช่นเดียวกับหัวหน้างาน					
3. ผู้บริหารส่วนใหญ่ก็จะทำเช่นเดียวกันกับหัวหน้างาน					

สถานการณ์ที่ 3

องค์กรที่มุ่งเน้นการขายแข่งกันจะมีการแข่งขันการทำยอดขาย รางวัลที่ให้ประกอบไปด้วยเงิน, การไปท่องเที่ยวในต่างประเทศ, และสิ่งของมีค่าอื่นๆ

การกระทำ พนักงานขายบางคนในองค์กรจะทำการเพิ่มคำสั่งซื้อของลูกค้า เพื่อให้ยอดขายของเขาถึงเป้าหมายที่ต้องการในงวดนั้น และขอร้องให้ลูกค้ารับสินค้านั้นไว้ โดยตกลงกับลูกค้าว่าจะรับผิดชอบสินค้าไปจำนวนต่อไปจำนวนต่อไปให้ลูกค้ารายอื่นในงวดถัดไป หรือจะทำการรับคืนสินค้านั้นกลับไปยังบริษัทในภายหลัง

	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. การกระทำของพนักงานขายข้างต้นเกี่ยวข้องกับปัญหาด้านจริยธรรม					
2. ฉันคงจะทำเช่นเดียวกับพนักงานขาย					
3. พนักงานขายส่วนใหญ่ก็จะทำเช่นเดียวกัน					

สถานการณ์ที่ 4

บริษัทแห่งหนึ่งกำลังพิจารณาซื้อสินค้าในปริมาณมาก ซึ่งก็มีผู้ขายหลายรายเข้าร่วมเสนอราคาเพื่อขายสินค้าดังกล่าว
การกระทำ พนักงานขายรายหนึ่งได้เสนอผลตอบแทนในรูปแบบเงินสดและไม่ใช้ตัวเงิน (เช่น สิ่งของ เทียว) ซึ่งมีมูลค่าสูง ให้แก่ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ เพื่อให้เขาตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากบริษัทของพนักงานขายผู้นั้น

	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. การกระทำของพนักงานขายข้างต้นเกี่ยวข้องกับปัญหาด้านจริยธรรม					
2. ฉันคงจะทำได้เช่นเดียวกับพนักงานขาย					
3. พนักงานขายส่วนใหญ่ก็จะทำเช่นเดียวกัน					

ส่วนที่ 5 ข้อมูลทั่วไป (แบบสอบถามสำหรับนักศึกษา)

1. เพศ () ชาย () หญิง
2. อายุ () ต่ำกว่า 15 ปี () 15 ปี () 16 ปี () 17 ปี () 18 ปี () 19 ปี () 20 ปี () 21 ปี () 22 ปี () 23 ปี () 24 ปี () 25 ปี () 26 ปีขึ้นไป
3. ศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ () 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () มากกว่า 5
4. วิชาเอก..... วิชาโท.....
5. วิชาด้านการขายที่เคยเรียน ชื่อวิชา..... ในเทอมที่..... ปีการศึกษา.....
ชื่อวิชา..... ในเทอมที่..... ปีการศึกษา.....
7. รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน () ไม่เกิน 2,000 บาท () 2,001-3,000 บาท () 3,001 - 4,000 บาท () 4,001-5,000 บาท () 5,001-6,000 บาท
() 6,001-7,000 บาท () 7,001-8,000 บาท () 8,001-10,000 บาท () มากกว่า 10,000 บาท
8. หลักสูตรที่ศึกษา () ต่อเนื่อง 2 ปี () 4 ปี () อื่นๆ (โปรดระบุ).....
9. ประเภทหลักสูตรที่ศึกษา () ภาคปกติ () ภาคพิเศษ () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 5 ข้อมูลทั่วไป (แบบสอบถามนักวิชาการ)

- 1 เพศ () ชาย () หญิง
- 2 อายุ () ต่ำกว่า 25 ปี () 25-34 ปี () 35 - 39 ปี () 40-44 ปี () 45-49 ปี () 50-54 ปี () 55- 59 ปี () 60 ปีขึ้นไป
- 3 ประสบการณ์ในการทำงานด้านการสอน () 1 ปี () 2 ปี () 3 ปี () 4 ปี () 5 ปี () 6-10 ปี () 11-15 ปี () มากกว่า 15 ปี
- 4 ตำแหน่งงานปัจจุบัน.....
- 5 วิชาเกี่ยวกับการขายที่สอน.....
- 7 รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน () 10,000 บาท () 10,001 - 15,000 บาท () 15,001 - 20,000 บาท () 20,001- 30,000 บาท
() 30,001-50,000 บาท () มากกว่า 50,000 บาท
- 8 ระดับการศึกษาสูงสุด () ปริญญาตรี () ปริญญาโท () ปริญญาเอก () อื่นๆ (โปรดระบุ).....
- 9 สาขาวิชาที่จบการศึกษา.....
- 10 ประเภทของสถาบันการศึกษาที่ทำงาน () สถาบันการศึกษาของรัฐ () สถาบันการศึกษาเอกชน

ส่วนที่ 5 ข้อมูลทั่วไป (แบบสอบถามพนักงานขาย)

- 1 เพศ () ชาย () หญิง
- 2 อายุ () ต่ำกว่า 25 ปี () 25-34 ปี () 35-39 ปี () 40-44 ปี () 45-49 ปี () 50-54 ปี () 55-59 ปี () 60 ปีขึ้นไป
- 3 ประสบการณ์ในการทำงานด้านการขาย () 1 ปี () 2 ปี () 3 ปี () 4 ปี () 5 ปี () 6-10 ปี () 11-15 ปี () มากกว่า 15 ปี
- 4 ตำแหน่งงานปัจจุบัน
- 5 รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน () 10,000 บาท () 10,001 - 15,000 บาท () 15,001 - 20,000 บาท () 20,001- 30,000 บาท () 30,001-50,000 บาท () 50,001-80,000 บาท () 80,001-100,000 บาท () มากกว่า 100,000 บาท
- 6 ระดับการศึกษาสูงสุด () ต่ำกว่า ปวส. () ปวส. () ปริญญาตรี () ปริญญาโท () ปริญญาเอก () อื่นๆ (โปรดระบุ).....
- 7 สาขาวิชาที่ศึกษาในระดับปริญญาตรี หรือต่ำกว่า
8. ผลิตภัณฑ์ที่ท่านรับผิดชอบในการจำหน่ายส่วนใหญ่จัดเป็น () Original Products () Local Made Products () ทั้งสองประเภท () อื่นๆ (โปรดระบุ)
- 9 ประเภทของลูกค้าของท่าน () โรงพยาบาล () ร้านขายยา () โรงพยาบาลและร้านขายยา () อื่นๆ (โปรดระบุ).....
- 10 จำนวนผู้อยู่ได้บังคับบัญชา () ไม่มี () 1-5 คน () 6-10 คน () 11-15 คน () 16-20 คน () 21-50 คน () 51-100 คน () มากกว่า 100 คน

ส่วนที่ ๕ ข้อมูลทั่วไป (แบบสอบถามผู้บริหารหน่วยงานขาย)

1. เพศ () ชาย () หญิง
2. อายุ () ต่ำกว่า 25 ปี () 25-34 ปี () 35-39 ปี () 40-44 ปี () 45-49 ปี () 50-54 ปี () 55-59 ปี () 60 ปีขึ้นไป
3. ประสบการณ์ในการทำงานด้านการขาย () 1 ปี () 2 ปี () 3 ปี () 4 ปี () 5 ปี () 6-10 ปี () 10-15 ปี () มากกว่า 15 ปี
4. ตำแหน่งงานปัจจุบัน.....
5. ในองค์กรของท่าน ตำแหน่งงานปัจจุบันของท่านจัดเป็น () ผู้บริหารระดับสูง () ผู้บริหารระดับกลาง () ผู้บริหารระดับสูง
6. จำนวนผู้อยู่ใต้บังคับบัญชา () ไม่มี () 1-5 คน () 6-10 คน () 11-15 คน () 16-20 คน () 21-50 คน () 51-100 คน () มากกว่า 100 คน
7. รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน () 10,000 บาท () 10,001-15,000 บาท () 15,001-20,000 บาท () 20,001-30,000 บาท () 30,001-50,000 บาท () 50,001-80,000 บาท () 80,001-100,000 บาท () มากกว่า 100,000 บาท
8. ระดับการศึกษาสูงสุด () ต่ำกว่า ปวส () ปวส () ปริญญาตรี () ปริญญาโท () ปริญญาเอก () อื่นๆ (โปรดระบุ).....
9. สาขาวิชาที่ศึกษาในระดับปริญญาตรี หรือต่ำกว่า.....
10. ผลิตภัณฑ์ที่บริษัทของท่านจำหน่ายส่วนใหญ่จัดเป็น () Original Products () Local Made Products () ทั้งสองประเภท () อื่นๆ (โปรดระบุ).....
11. ประเภทของลูกค้าของท่าน () โรงพยาบาล () ร้านขายยา () โรงพยาบาลและร้านขายยา () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

บรรณานุกรม

เอกสารภาษาไทย

- จินตนา บุญบังการ (2544), *จริยธรรมทางธุรกิจ*, สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- พรนพ พุกกะพันธุ์ (2544), *จริยธรรมทางธุรกิจ*, โรงพิมพ์จามจุรีโปรดักท์, กรุงเทพฯ.
- มารวย ผดุงสิทธิ์ (2543), "จริยธรรมในองค์กร," *วารสารบริหารธุรกิจ*, 87, กค.-กย., 1-10.
- ราชบัณฑิตยสถาน (2525), *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525*, บริษัท อักษรเจริญทัศน์
อจท. จำกัด, กรุงเทพฯ.
- สุภาพร พิศาลบุตร (2544), *จริยธรรมทางธุรกิจ*, นานชนส่วนจำกัด วิ.เจ. พรินติ้ง, กรุงเทพฯ.

เอกสารภาษาอังกฤษ

- Bass, Ken , Barnett Tim and Brown Gene. (1998), " The moral philosophy of sales managers and its influence on ethical decision making," *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 18 (Spring), 1-17.
- Bellizzi, J. A. and R.E. Hite (1989), "Supervising Unethical Salesforce Behavior," *Journal of Marketing*, 53 (April), 36-47.
- Bellizzi, J. A. and G. W. Murdock (1981), "Industrial Sales Management in the 1980s',
Industrial Marketing Management 10, 299-304.
- Barnett. T, Bass, Ken, and Brown Gene, (1998), " Ethical Ideology and the Ethical Judgments of Marketing Professional," *Journal of Business Ethicst*, 17 (May), 715-723.
- Baumhart, Raymond C. (1961), "How Ethical Are Businessmen?" *Harvard Business Review*, 39, 6-9, 156-157.

- Burns, David J., Brady, John T. (1996), "Retail Ethics as Appraised by Future Business Personnel in Malaysia and the United States," *Journal of Consumer Affairs*, 30, (Summer), 195-271.
- Chonko, Lawrence B. and Shelby D. Hunt (1985), "Ethics and Marketing Management: An Empirical Examination," *Journal of Business Research*, 13, 339-359.
- Dawson, L.M. (1997), "Ethical Differences Between Men and Women in the Sales Profession" *Journal of Business Ethics*, 16, (Aug), 1143-1152.
- Dawson, L.M. (1992), "Will Feminization Change the Ethics of the Sales Profession?," *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 12, (Winter), 21-32.
- DeConinck, J.B. and D.J. Good (1989) "Perceptual Differences of Sales Practitioners and Students Concerning Ethical Behavior," *Journal of Business Ethics*, 8, 667-676.
- Dubinsky, A J. and M. Levy (1988), "Ethics in Retailing : Perceptions of Retail Salespeople," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13 (Winter), 1-16.
- Dubinsky, A. J., M.A. Jolson, R.E Michaels, M. Kotabe, and C.U. Lim (1992), "Ethical Perceptions of Field Sales Personnel: An Empirical Assessment," *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 12 (Fall), 9-21.
- Ferrell, O.C. and L. G. Gresham (1985), "A Contingency Framework for Understanding Ethical Decision Making in Marketing," *Journal of Marketing*, 49(Summer), 87-96.
- Ford, R. and W. D. Richardson, (1994), "Ethical Decision Making: A Review of the Empirical Literature," *Journal of Business Ethics*, 13, 205-221.
- Haley, D.A. (1991), "Sales Management Students vs. Business Practitioners: Ethical Dilemmas and Perceptual Differences," *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 12(Spring) 59-63.
- Henthorne, T.L., D.P. Robin, and R. E. Reidenbach (1992), "Identifying the Gaps in Ethical Perceptions Between Managers and Salespersons: A Multidimensional Approach," *Journal of Business Ethics*, 11 (November), 849-856.

- Haley, D (1991), "Selling and Sales Management in Action : Sales Management Students VS. Business Practitioners: Ethical Dilemmas and Perceptual Differences, *Journal of Personnel Selling and Sales Management*, 11, (Spring).
- Ishmael, P. A. (1993), "Organizational Culture and Ethical Research Behavior," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21,1, 59-63.
- Kidwell, J M., R. E. Stevens, and A. L. Bethke (1987), "Differences in Ethical Perceptions Between Male and Female Managers: Myth or Reality?," *Journal of Business Ethics*, 6, 489-493.
- Lu, L., G.M Rose, and J. Blodgett, (1999), "The effects of cultural dimensions on ethical Decision Making in Marketing: An Exploratory Study," *Journal of Business Ethics*, 18 (Jan), 91-105.
- McDonald, G. M. (1997), " Ethical perceptions of expatriate and local managers in Honk Kong," *Journal of Business Ethics*, 16 (Nov), 1605-1623.
- Murphy, Patrick E. (1999), " Character and Virtue Ethics in International Marketing: An Agenda for Managers, Researchers and Educators," *Journal of Business Ethics*, 18 (Jan), 107-124.
- Norris, D.G. and J.B. Gifford (1988), "Retail Store Managers' and Students' Perceptions of Ethical Retail Practices: A Comparative and Longitudinal Analysis (1976- 1986)," *Journal of Business Ethics*, 7, 515-524.
- Peterson, D., A. Rhoads and B.C. Vaught (2001), "Ethical Beliefs of Business Professionals : A Study of Gender, Age and External Factors," *Journal of Business Ethics*, 7, 515-524.
- Reidenbach ,R.E. and D.P. Robin (1990), "Toward the Development of a Mutidimensional Scale for Improving Evaluations of Business Ethics," *Journal of Business Ethics*, 9, 639-953.

- Reiss, M. C., M. Kaushiki, (1998), " The effects of Individual Difference Factor on the Acceptability of Ethical and Unethical Workplace Behaviors," *Journal of Business Ethics*, 17,(Oct), 1581-1593.
- Sayre, S., M.L., Joyce, and D.R. Lambert (1991), "Gender and Sales Ethics; Are Women Penalized less Severely Than Their Male Counterparts?," *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 11 (Fall), 49-54.
- Singhapakdi, A. and S. J. Vitell(1990), "Marketing Ethics: Factors Influencing Perceptions of Ethical Problems and Alternatives," *Journal of Macromarketing*, Spring, 4-18.
- Singhapakdi, A. and S. Vitell (1991), "Analyzing the Ethical Decision Making of Sales Professionals," *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 11 (Fall), 1-12.
- Singhapakdi, A., S. Salyachivin, B. Virakul and V. Veerayangkur (2000), "Some Important Factors Underlying Ethical Decision Making of Managers in Thailand," *Journal of Business Ethics*, 27, 271-284.
- Spark, J.R. and J. Mark (1996) "Factors Influencing Student Perceptions of Unethical Behavior by Personal Salespeople: An Experimental Investigation," *Journal of Business Ethics*, 15 (Aug), 871-887.
- Stevenson, T. H. and Bodkin C. D. (1998), " A Cross-National Comparison of University Students' Perceptions Regarding the Ethics and Acceptability of sales practices," *Journal of Business Ethics*, 17(Jan), 45-55.
- Tsalikis, J. and D.J. Fritzsche (1989), "Business Ethics: A Literature Review with a Focus on Marketing Ethics," *Journal of Business Ethics*, 8, 695-743.
- Weeks, W.A. and J. Nantel (1992), "Corporate Codes of Ethics and Sales Force Behavior: A Case Study," *Journal of Business Ethics*, 11, 753-760.
- Whalen, J., R.E. Pitts and J.K. Wong (1991), "Exploring the Structure of Ethical Attributions as a Component of the Consumer Decision Model: The Vicarious Versus Personal perspective," *Journal of Business Ethics*, 10, 285-293.

- Wotruba, T.R. (1990), " A Comprehensive Framework for the Analysis of Ethical Behavior, with'a Focus on Sales Organizations," *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 10 (Spring), 29-42.
- *Vitell, S. J. and A. Singhapakdi (1993), "Ethical Ideology and Its Influence on The Norms and Judments of Marketing Practices," *Journal of Marketing Mangement*, Spring/summer, 1-11.
- Zoeckler, G. G. (1994), "Increasing Ethical Behavior in the Sales Force," *SMA Conference Proceedings*,416-421.