



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)

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

นักศึกษา นักวิชาการ พนักงานขาย และผู้บริหารหน่วยงานขาย มีความแตกต่างในการรับรู้ปัญหาด้านจริยธรรมอย่างมีนัยสำคัญ นักศึกษาและนักวิชาการจะมีความแตกต่างในการรับรู้ปัญหาด้านจริยธรรมเพียงเล็กน้อย โดยนักวิชาการจะรับรู้ความสำคัญในปัญหาและความรุนแรงของปัญหาด้านจริยธรรมมากกว่านักศึกษา พนักงานขายและผู้บริหารจะมีความแตกต่างในการรับรู้

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

พฤติกรรมเกี่ยวกับจริยธรรมของบุคคลได้รับอิทธิพลจากบริษัทและผู้บังคับบัญชามากกว่าอิทธิพลจากบุคคลในบ้าน และได้รับอิทธิพลจากบริษัทมากกว่าอิทธิพลของบุคคลในที่ทำงาน

ไม่พบว่าเพศมีอิทธิพลต่อการรับรู้เกี่ยวกับจริยธรรมและการรับรู้ถึงอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมภายนอกต่อความประพฤติด้านจริยธรรมของบุคคล

อาชีพมีอิทธิพลต่อการรับรู้เกี่ยวกับอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมภายนอกต่อความประพฤติด้านจริยธรรมของบุคคล โดยนักศึกษา พนักงานชาย 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 (ผู้ซึ่งเป็นกลุ่มที่คาดว่าจะจะเป็นพนักงานขายและผู้บริหารหน่วยงานขายในอนาคต) และนักวิชาการ (อาจารย์ผู้สอนนักศึกษาเหล่านี้) มีการรับรู้และประเมินภาวะที่น่าสับสนปัญหาด้านจริยธรรมในการขายเหมือนหรือต่างจากพนักงานขายและผู้บริหารหน่วยงานขาย

โดยผู้วิจัยคาดว่าผลของการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจต่างๆ ในการที่จะได้ทราบถึงภาวะที่น่าสับสนปัญหาด้านจริยธรรมของพนักงานขาย ปัจจัยที่มีผลต่อจริยธรรมในการขาย และแนวทางในการแก้ไขปัญหามา ซึ่งจะสามารถนำไปใช้ในการกำหนดแนวปฏิบัติให้พนักงานขายเหล่านั้น 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 ซึ่งจะเป็นแนวทางให้อาจารย์ใช้ในการปรับปรุงหลักสูตรเนื้อหาวิชาเพื่อสร้างเสริมนักศึกษา (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 ดังนั้นจึงลงโทษเฉพาะเมื่อมีปัญหาที่มีผลกระทบต่อการ (Billizzi and Hite 1989)

Tsalikis and Fritzsche (1989) ได้แบ่งประเด็นด้านจริยธรรมที่เกี่ยวกับพนักงานขายพบแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) จริยธรรมในการติดต่อกับลูกค้า และ 2) จริยธรรมเกี่ยวกับนายจ้าง จริยธรรมในการติดต่อกับลูกค้าประกอบด้วย สินบน ของขวัญ การเลี้ยบริบรอง 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 ผู้วิจัยจึงตั้งเป็นสมมุติฐานว่า :

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) พบผลสรุปที่แตกต่างบางส่วนพบว่าปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อระดับจริยธรรม 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

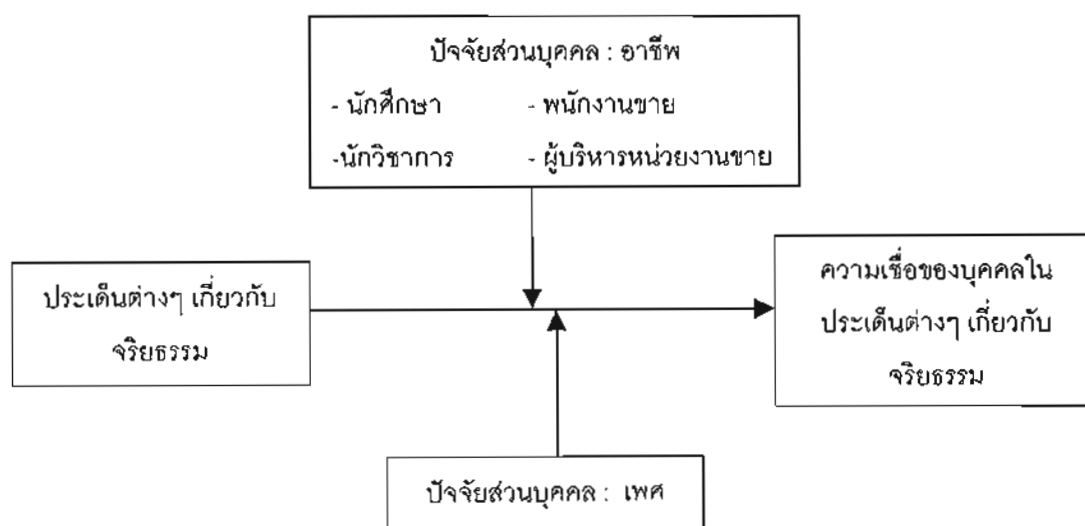
นอกจากนี้ บุคคลอีกกลุ่มที่น่าสนใจศึกษาถึงการรับรู้ปัญหาด้านจริยธรรมของพวกเรา เปรียบเทียบกับกลุ่มอื่น คือ นักวิชาการ เนื่องจากเป็นผู้ศึกษาและถ่ายทอดให้การอบรมฝึกสอนให้ความรู้ด้านการตลาดและการขายแก่นักศึกษา ผู้ซึ่งจะเป็นพนักงานขายในอนาคต ว่ากลุ่มนักวิชาการมีความแตกต่างในการรับรู้ปัญหาด้านจริยธรรมหรือไม่เมื่อเปรียบเทียบกับนักศึกษา และผู้ปฏิบัติงานด้านการขาย คือ พนักงานขายและผู้บริหารหน่วยงานขาย

จากข้อมูลข้างต้นจึงตั้งเป็นสมมุติฐานว่า :

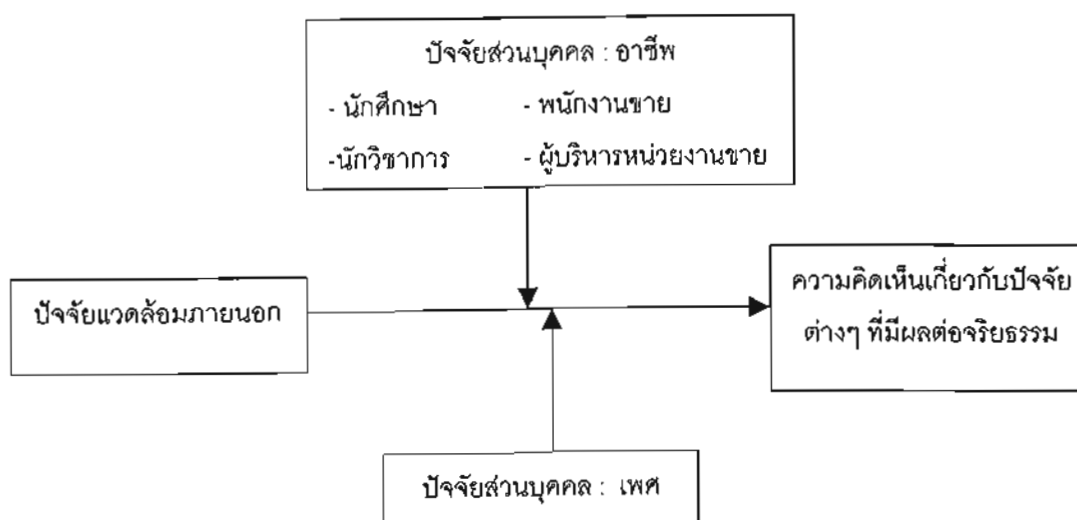
H3 นักศึกษา นักวิชาการ พนักงานขาย และผู้บริหารหน่วยงานขาย จะมีการรับรู้ในปัญหา
ด้านจริยธรรมไม่แตกต่างกัน

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการดำเนินการวิจัยได้ดังนี้

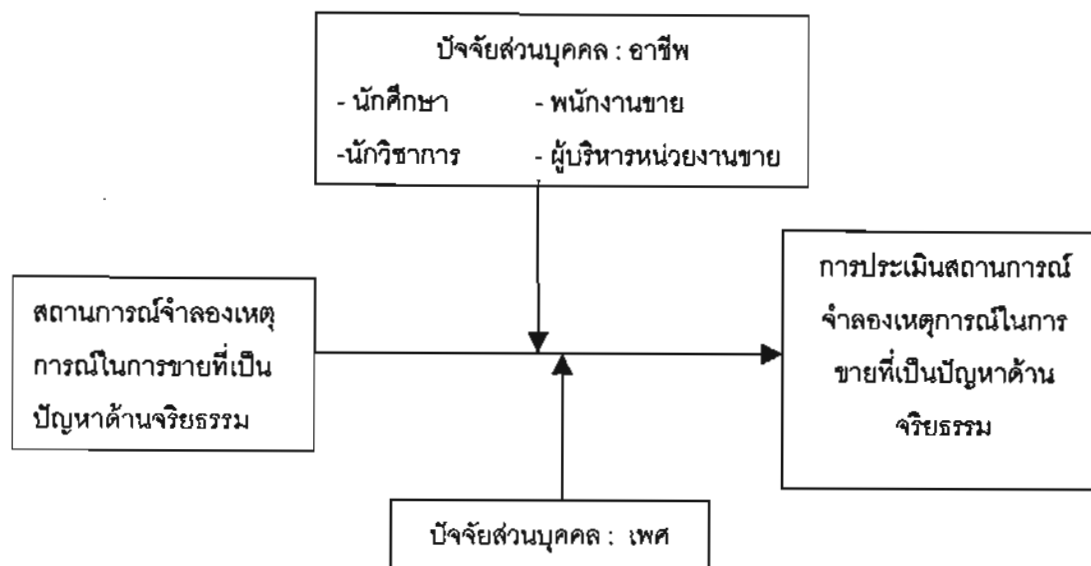
ส่วนที่ 1



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 จะเป็นการให้ข้อมูลที่สับสนแก่พนักงานขาย (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

- ☐ ไม่รวมกลุ่มกันตั้งราคาหรือสมยอมรู้เห็นในการกำหนดราคาที่เป็นการเอาเปรียบผู้ซื้อ
- ☐ 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) มีความสัมพันธ์อันใกล้ชิดกับลูกค้าเพื่อให้ได้คำสั่งซื้อ

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 อิทธิพลจากวิธีการที่ผู้บังคับบัญชาของฉันทนปฏิบัติต่อฉัน และอิทธิพลจากวิธีการที่บริษัทของฉันทนปฏิบัติต่อฉัน

- 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