

รูปแบบจริยธรรมทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทย

ชัยยันต์ เจริญโชคทวี *, สิวารัตน์ โคบายาชิ และ ปริญ ลักษิตามาต

หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยสยาม

วันที่รับบทความ 30 พฤษภาคม พ.ศ.2563

วันที่แก้ไขบทความ 14 มิถุนายน พ.ศ.2563

วันที่ตอบรับบทความ 21 มิถุนายน พ.ศ.2563

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพัฒนาและตรวจสอบความตรงของรูปแบบจริยธรรมทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทย การวิจัยเชิงสำรวจและพัฒนา เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทย จำนวนทั้งสิ้น 573 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบจริยธรรมทางการตลาด ที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ประกอบด้วย 35 ตัวบ่งชี้จาก 6 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 จริยธรรมทางการตลาดของพนักงานที่มีต่อนายจ้าง จำนวน 5 ตัวบ่งชี้ องค์ประกอบที่ 2 จริยธรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการต่อคู่แข่ง จำนวน 2 ตัวบ่งชี้ องค์ประกอบที่ 3 จริยธรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการต่อหน่วยงานราชการ จำนวน 7 ตัวบ่งชี้ องค์ประกอบที่ 4 จริยธรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการที่มีต่อลูกค้า จำนวน 6 ตัวบ่งชี้ องค์ประกอบที่ 5 จริยธรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการที่มีต่อพนักงาน จำนวน 9 ตัวบ่งชี้ และองค์ประกอบที่ 6 จริยธรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการที่มีต่อสังคม จำนวน 6 ตัวบ่งชี้ ตามลำดับ ซึ่งในแต่ละองค์ประกอบต่างมีความตรงเชิงเหมือน เนื่องจากค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างผ่านเกณฑ์มากกว่า 0.60 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบผ่านเกณฑ์ 0.30 ขึ้นไปด้วย

คำสำคัญ: รูปแบบจริยธรรมทางการตลาด, โรงงานอุตสาหกรรม, การเป็นผู้ประกอบการ

Marketing Ethics Model of Thai Manufacturers

Chaiyan Charoenchokethavee *, Siwarat Kobayashi, Prin Laksitamas
Business Administration Program in Marketing, Siam University

Received 30 May 2020

Received in revised 14 June 2020

Accepted 21 June 2020

Abstract

The research aims to study the development and validity check of marketing ethics model for Thai Manufacturers. The survey research and development method are employed. Questionnaires were collected from 573 Thai Manufacturers. The data analysis uses the secondary confirmatory factor analysis technique. The research findings indicated that the developed model was parallel with the empirical data consisted of 35 indicators formed 6 factor components as factor 1: marketing ethics of employees toward entrepreneurship with 5 indicators, factor 2: marketing ethics of entrepreneurs toward competitors with 2 indicators, factor 3: marketing ethics of entrepreneurs toward government with 7 indicators, factor 4: marketing ethics of entrepreneurs toward customers with 6 indicators, factor 5: marketing ethics of entrepreneurs toward employees with 9 indicators and factor 6: marketing ethics of entrepreneurs toward society with 6 indicators respectively. Each component had convergent validity because the construct reliability was more than 0.60 and the factor loading was more than 0.30

Keywords: Marketing Ethics Model, Thai Manufacturers, Entrepreneurship

* Corresponding author: mark1@siam.edu

DOI: 10.14456/tujournal.2021.5

บทนำ

จริยธรรมทางการตลาด (Marketing Ethics) เป็นการนำหลักจริยธรรมทั่วไปมาใช้ในการทำการตลาดของผู้ประกอบการซึ่งผู้ดำเนินธุรกิจจะต้องผูกพันอยู่กับแนวคิดหรือหลักของจริยธรรมที่สังคมยอมรับโดยไม่ควรกำหนดเองว่าสิ่งไหนหรือถูกหรือผิด จริยธรรมทางการตลาดไม่ใช่เรื่องยากที่จะปฏิบัติ เพราะเป็นเรื่องของความรู้สึกสำนึกในผิดชอบชั่วดี คิดถึงใจเขาใจเรา แต่ที่ผ่านมาบ่อยครั้งมักพบปัญหาทางจริยธรรมของผู้ประกอบการเกิดขึ้นในสังคม ก็เพราะขาดสามัญสำนึก ขาดคุณธรรม ขาดจิตสำนึกในความรับผิดชอบต่อลูกค้าและสังคม ผู้ประกอบการบางรายพยายามแสดงตนว่าเป็นผู้ใจบุญ บริจาคการกุศลมากมายเพื่อหลอกลวงสังคมว่าเป็นคนที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม แต่หลังจากจะฉกฉวยโอกาสและเอาเปรียบลูกค้า รวมถึงไม่ซื่อสัตย์ต่อลูกค้าอย่างที่ควรเป็น (พงศ์ศรีณีย์ พลศรีเลิศ, 2558)

สำหรับแนวทางปฏิบัติของผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมตามเกณฑ์มาตรฐานจริยธรรมทางการตลาดควรมีการกำหนดแนวทางตัวชี้บ่งของผู้มีส่วนได้เสียที่มีความสัมพันธ์อันเกิดจากกิจกรรมทางผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรทั้งภายในและภายนอกเพื่อให้เกิดความเหมาะสม ซึ่งการประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จและคงอยู่ได้ยาวนานนั้น ผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมจะต้องมี ทั้งความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญในวิชาชีพ และที่สำคัญที่สุดในสังคมยุคปัจจุบันที่ขาดไม่ได้คือการมีจริยธรรมทางการตลาด โดยพยายามอย่าพิจารณาจากสิ่งที่ลูกค้าต้องการเพียงอย่างเดียวให้หันมาสนใจสาธารณชนและสังคมด้วย ลูกค้าบางรายอาจต้องการสิ่งที่ไม่ดีหรือต้องการสิ่งที่อาจเป็นอันตรายต่อสังคมได้ ซึ่งทางผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมจะต้องทำการผลิตและจำหน่ายเฉพาะสินค้าที่ปลอดภัย เป็นผู้ริเริ่ม มีกิจกรรมให้การศึกษา และกิจกรรมการตลาดเพื่อสังคมร่วมด้วย โดยมีการกำหนดแนวทางจัดลำดับความสำคัญของการปฏิบัติที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการบูรณาการจริยธรรมทางการตลาดให้เกิดขึ้นทั่วทั้งองค์กร พร้อมทั้งประเมินผลประโยชน์และผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นต่อองค์กรและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย (ศศิวิมล สุขบท, 2550)

ทั้งนี้ด้วยความมุ่งมั่นของทางกรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ซึ่งถือเป็นหน่วยงานของรัฐที่มีภารกิจหลักในการกำกับดูแลการประกอบกิจการโรงงานอุตสาหกรรมให้ปฏิบัติอยู่ภายใต้กฎหมายที่ต้องคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย ซึ่งมีภารกิจที่สำคัญคือการส่งเสริมสนับสนุนผู้ประกอบการให้ประกอบกิจการด้วยการมีจริยธรรมทางการตลาด โดยคำนึงถึงพนักงาน คู่แข่งขัน หน่วยงานราชการ ลูกค้า และสังคมที่จะต้องพัฒนาและเติบโตไปพร้อมกับธุรกิจ (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2561) ดังที่กระทรวงอุตสาหกรรมได้กำหนดนโยบายส่งเสริมภาคอุตสาหกรรมให้มีการประกอบกิจการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและสังคม เสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีน่าเชื่อถือ และเกิดความไว้วางใจ เพื่อพัฒนาการอยู่ร่วมกันระหว่างภาคอุตสาหกรรม

และชุมชนอย่างยั่งยืน ดังนั้นกรมโรงงานอุตสาหกรรม จึงมีการกำหนดให้มีกิจกรรมการส่งเสริมให้ภาคอุตสาหกรรมแสดงออกถึงมาตรฐานจริยธรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรม เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินกิจการจนเป็นที่ยอมรับโดยทั่วกัน พร้อมกับการพัฒนาธุรกิจโรงงานอุตสาหกรรมให้มีศักยภาพทางด้านการแข่งขันพร้อมปรับตัวสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) ที่เข้มแข็งยั่งยืนต่อไป (Sustainable Development) (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2560)

เมื่อเป็นเช่นนี้แล้วการศึกษาถึงจริยธรรมทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทย จึงมีความสำคัญยิ่งและควรครอบคลุมทั้งในมิติด้านพนักงานที่มีต่อธุรกิจ นักธุรกิจต่อคู่แข่ง นักธุรกิจต่อหน่วยงานราชการ ธุรกิจที่มีต่อลูกค้า ธุรกิจที่มีต่อพนักงาน และด้านธุรกิจที่มีต่อสังคมจำเป็นต้องมีการพัฒนาอย่างเป็นกระบวนการที่สามารถปฏิบัติได้อย่างโปร่งใสแก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เป็นแนวทางในการใช้พัฒนารูปแบบจริยธรรมทางการตลาดของโรงงานอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการ คู่แข่งขัน หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง ลูกค้า พนักงาน และสังคม โดยส่วนรวมอาศัยกระบวนการวิจัยเชิงปริมาณขั้นสูง (Advance Quantitative Research) เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ด้วยการวิเคราะห์โมเดล การวัด (Measurement Model) เพื่อพัฒนาตัวบ่งชี้ที่เหมาะสมซึ่งถือเป็นการสร้างความคิดรวบยอดของชุดปรากฏการณ์ด้วยวิธีการของเหตุผลที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดความกระจ่างชัดเจเนขึ้น (Wilkie, 1986) สำหรับการยึดเป็นแนวประพฤติปฏิบัติในการประกอบธุรกิจโรงงานอุตสาหกรรมให้เป็นที่ยอมรับตามมาตรฐานสากลทั่วกัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความตรงของรูปแบบจริยธรรมทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดคิดเกี่ยวกับจริยธรรมทางการตลาด (Marketing Ethics: ME) คือแนวทางการประพฤติปฏิบัติในการประกอบอาชีพของธุรกิจทางการตลาดที่กำหนดขึ้นเป็นหลักเกณฑ์ อาจระบุไว้เป็นลายลักษณ์อักษรหรือไม่ก็ได้ สำหรับนักการตลาดของธุรกิจพึงยึดถือปฏิบัติให้อยู่ในระเบียบวินัยและสำนึกในความรับผิดชอบต่อพฤติกรรมและการกระทำที่ก่อให้เกิดความเป็นธรรมต่อผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย สำหรับการศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม (Manufacturing

Industrial Plant) ซึ่งจริยธรรมทางการตลาดที่สำคัญจะประกอบด้วย 6 องค์ประกอบดังนี้ (Institute for Management Education for Thailand, 2018)

องค์ประกอบที่ 1 จริยธรรมทางการตลาดของพนักงานที่มีต่อนายจ้าง แนวปฏิบัติ ได้แก่ 1) พึงมีความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติงาน รับผิดชอบตามขอบเขตหน้าที่ ขยันหมั่นเพียร มีวินัย ทำงานของตนอย่างเต็มความสามารถ 2) พึงรักษาและรับผิดชอบต่อ พนักงานในองค์กรมีการใช้ทรัพย์สินของนายจ้างให้ได้ประโยชน์อย่างเต็มที่ และดูแลรักษา ไม่ให้เสื่อมเสีย/สูญหาย 3) พึงระมัดระวังการประพฤติปฏิบัติ พนักงานในองค์กรมีการประพฤติปฏิบัติอย่างระมัดระวังในเรื่องส่วนตัวที่อาจกระทบกระเทือนถึงนายจ้าง 4) พึงหลีกเลี่ยงการประพฤติปฏิบัติที่ขัดต่อผลประโยชน์ของนายจ้างการทำธุรกิจแข่งขัน การซื้อหุ้น หรือเป็นหุ้นส่วนกับกิจการคู่แข่ง การรับผลประโยชน์และเกี่ยวข้องทางการเงินกับผู้ที่ทำธุรกิจกับนายจ้าง ซึ่งมีผลให้เกิดความได้เปรียบและเสียเปรียบในเชิงธุรกิจกับคู่ค้ารายอื่น 5) พึงหลีกเลี่ยงการรับของขวัญจากผู้ที่ทำธุรกิจกับนายจ้าง และ 6) พึงละเว้นจากการทำงานให้ผู้อื่น กิจการอื่น หรือนายจ้างคนอื่น เว้นแต่ในกรณีที่จำเป็นต้องทำเพื่อหารายได้เพิ่มเติม (Buchholtz, 1989)

องค์ประกอบที่ 2 จริยธรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการต่อคู่แข่ง แนวปฏิบัติ ได้แก่ 1) พึงละเว้นจากการกลั่นแกล้ง การให้ร้ายป้ายสี ทับถมไม่ว่าโดยทางตรงทางอ้อม หรือด้วยการข่มขู่และกีดกันอันจะทำให้คู่แข่งเสียโอกาสอย่างไม่เป็นธรรม และ 2) พึงให้ความร่วมมือในการแข่งขันเพื่อสร้างสภาวะตลาดที่ดี เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า หรือสร้างสรรค์สินค้า หรือบริการใหม่ๆ รวมทั้งการใช้ทรัพยากรธรรมชาติให้เป็นประโยชน์สูงสุด โดยการวางแผนร่วมกัน ป้องกันการขาดแคลนและการหาแหล่งชดเชย เป็นต้น (Velasquez, 2002)

องค์ประกอบที่ 3 จริยธรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการต่อหน่วยงานราชการ แนวปฏิบัติ ได้แก่ 1) พึงทำธุรกิจกับหน่วยราชการอย่างตรงไปตรงมา ซื่อสัตย์สุจริต และเป็นธรรม มีอัธยาศัยไมตรีประหนึ่งลูกค้าทั่วไป 2) พึงปฏิบัติตามข้อกำหนดของกฎหมายในการทำธุรกิจ ทำบัญชี เสียภาษีให้รัฐอย่างถูกต้องตรงตามลักษณะของธุรกิจ 3) พึงละเว้นจากการติดสินบน ข้าราชการเพื่ออำนวยความสะดวกให้ตนในการประกอบธุรกิจใดๆ 4) พึงละเว้นการให้ความร่วมมือ สนับสนุนการกระทำของข้าราชการที่มีต่อเจตนาทำการทุจริต 5) พึงละเว้นจากการให้ของขวัญ หรือของกำนัลใดๆ แก่ข้าราชการ เว้นแต่จะเป็นแต่สิ่งของเล็กน้อยที่คนส่วนใหญ่ให้กันตามประเพณีนิยม 6) พึงให้ความร่วมมือกับหน่วยราชการในการทำตามที่พลเมืองดี ให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ ที่เป็นประโยชน์แก่สังคม และชุมชนอย่างแท้จริง และ 7) พึงมีทัศนคติที่ถูกต้องและมีความเชื่อถือต่อหน่วยราชการ ไม่มีอคติหรือไม่พยายามหลีกเลี่ยงที่จะติดต่อกับ (Ferrell, Fraedrich & Ferrell, 2000)

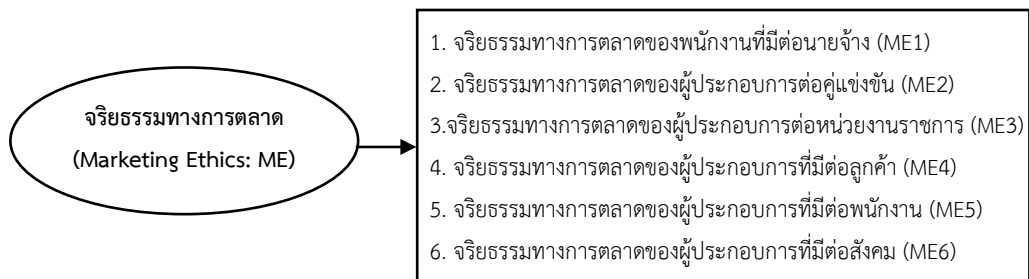
องค์ประกอบที่ 4 จริยธรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการที่มีต่อลูกค้า แนวปฏิบัติ ได้แก่ 1) พึงขายสินค้าและบริการในราคายุติธรรม มีกำไรตามสัดส่วนที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบริการ 2) พึงขายสินค้าและบริการให้ถูกต้องตามจำนวนคุณภาพ ราคาที่ตกลงกัน และมีความรับผิดชอบตามภาระผูกพัน 3) พึงดูแลและให้บริการแก่ลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ไม่เลือกที่รักมักที่ชังให้โอกาสเท่าเทียมกัน 4) พึงละเว้นการกระทำใดๆ ที่ควบคุมการตัดสินใจของลูกค้า การซื้อหรือรับบริการ โดยใช้ความใหญ่ขององค์กรของตนเป็นเครื่องต่อรอง หรือการซื้อขายโดยวิธีต่างตอบแทนกัน หรือสร้างเงื่อนไขกำหนดให้ลูกค้าต้องทำตาม 5) พึงละเว้นการกระทำใดๆ เพื่อทำให้สินค้ามีราคาสูงขึ้นโดยไม่มีเหตุผล เช่น การกักตุนสินค้า ปลอมข่าวอันเป็นเท็จ และ 6) พึงปฏิบัติต่อลูกค้าและให้บริการอย่างมีน้ำใจ ใจดี มีอัธยาศัยที่ดีต่อกัน การมีใจบริการ (Service Mind) (Nash, 1990)

องค์ประกอบที่ 5 จริยธรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการที่มีต่อพนักงาน แนวปฏิบัติ ได้แก่ 1) พึงให้ค่าจ้างและผลตอบแทนที่เหมาะสม กับความสามารถและลักษณะงาน 2) พึงเอาใจใส่ในสวัสดิการ สถานที่ทำงาน สภาพการทำงาน และสภาพความเป็นอยู่ของพนักงาน ให้ถูกสุขลักษณะ 3) พึงพัฒนาให้ความรู้เพื่อเพิ่มความชำนาญและประสบการณ์ของพนักงานด้วยการให้การฝึกอบรม 4) พึงให้เป็นธรรม การปกครอง และพิจารณาผลตอบแทน ไม่เลือกที่รักมักที่ชัง รวมทั้งให้สามารถออกความคิดเห็นได้โดยเสรี 5) พึงศึกษาและทำความเข้าใจกับลักษณะนิสัยใจคอรวมทั้ง ความถนัดของพนักงานแต่ละคน 6) พึงเคารพสิทธิส่วนบุคคล ความสามารถของพนักงาน และเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวไว้อย่างดี 7) พึงให้ความเชื่อถือไว้วางใจ มอบหมายงานที่มีความรับผิดชอบเพิ่มขึ้นให้ความยอมรับในฐานะที่เป็นมนุษย์เหมือนกัน 8) พึงให้คำแนะนำปรึกษา ให้ความช่วยเหลือเมื่อได้รับการร้องขอ หรือเมื่อเห็นว่าจำเป็นทั้งในเรื่องงานและเรื่องส่วนตัวตามความเหมาะสม และ 9) พึงสนับสนุน ให้พนักงานได้ประพฤติดนเป็นพลเมืองดี มีโอกาสทำประโยชน์ต่อสังคม (Weiss, 2003)

องค์ประกอบที่ 6 จริยธรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการที่มีต่อสังคม แนวปฏิบัติ ได้แก่ 1) พึงละเว้นจากการประกอบธุรกิจที่ทำให้สังคมเสื่อม ทั้งความเสื่อมของจิตใจและความเสื่อมทาง ศีลธรรม อันส่งผลให้คนในสังคมขาดคุณภาพและสร้างค่านิยมที่ผิด 2) พึงละเว้นจากการประกอบธุรกิจที่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม 3) พึงดูแลเอาใจใส่การประกอบกิจการของตน ป้องกันมิให้เป็นต้นเหตุก่อมลภาวะให้สิ่งแวดล้อมและสังคม 4) พึงให้ความเคารพในสิทธิทางปัญญาของผู้อื่นหรือธุรกิจอื่น ไม่ลอกเลียนความคิด การผลิต ลอกเลียนของต้นแบบของผู้อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต 5) พึงให้ความร่วมมือกับทุกฝ่าย ในชุมชนเพื่อการสร้างสรรค์สังคม โดยการสละเวลา กำลังกาย กำลังทรัพย์ตามความเหมาะสมของตน และ 6) พึงให้ความสนใจในเรื่องการ

สร้างงานแก่ คนในชุมชน ให้สอดคล้องกับศักยภาพของชุมชนนั้นๆ (Frederick, Post & Davis, 1992)

โดยสรุปจากศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ เป็นการยืนยันตัวบ่งชี้วัดจริยธรรมทางการตลาด ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบจาก 36 ตัวบ่งชี้ เพื่อศึกษาจริยธรรมทางการตลาดสำหรับโรงงานอุตสาหกรรมไทย เพื่อกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา: ปรับปรุงมาจาก Buchholtz (1989); Nash (1990); Frederick, Post & Davis (1992); Ferrell, Fraedrich & Ferrell (2000); Velasquez (2002); Weiss (2003); Institute for Management Education for Thailand (2018)

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงสำรวจและพัฒนา (Survey and Development Research) โดยอาศัยแบบสอบถาม (Questionnaire) ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย ณ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2560 มีจำนวนทั้งสิ้น 139,446 ราย (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2561) คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีของ Taro Yamane (Taro, 1973) ที่ระดับความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 0.05 เนื่องจากทราบตัวเลขประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตร $n = N/(1+Ne^2)$; $N = 139,446$; $e = 0.05$ คำนวณได้ $n = 398.86 \approx 399$ ราย

การคัดเลือกตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) (Cochran, 1977) ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยจำแนกโรงงานอุตสาหกรรมตามรายหมวดอุตสาหกรรมรวมทั้งสิ้น 21 หมวด และขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบ ไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับสลากจากบัญชีรายชื่อเลือกเฉพาะ

ผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทยหรือผู้ที่ได้รับการมอบอำนาจแห่งละราย เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างตามที่คำนวณได้คือ 399 รายเพื่อเป็นตัวแทนสถานประกอบการที่เป็นโรงงานแต่ละแห่ง ดังตาราง 1

ตาราง 1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำแนกตามหมวดอุตสาหกรรมที่สำคัญ

หมวดอุตสาหกรรมสำคัญ	ขนาดประชากร (ราย)	ขนาดตัวอย่าง (ราย)
1. ผลิตภัณฑ์จากพืช	43,725	125
2. อุตสาหกรรมอาหาร	9,102	26
3. อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม	815	3
4. สิ่งทอ	2,615	8
5. อุตสาหกรรมเครื่องแต่งกายยกเว้นรองเท้า	2,187	6
6. ผลิตภัณฑ์สิ่งทอและผลิตภัณฑ์จากหนังสัตว์	1,020	3
7. แปรรูปไม้และผลิตภัณฑ์จากไม้	6,039	17
8. เครื่องเรือนหรือเครื่องตกแต่งในอาคารจากไม้ แก้ว ยาง หรือโลหะ อื่น	3,855	11
9. ผลิตภัณฑ์กระดาษและผลิตภัณฑ์กระดาษ	1,318	4
10. การพิมพ์ การเย็บเล่ม ทำปกหรือการทำแม่พิมพ์	2,580	7
11. เคมีภัณฑ์และผลิตภัณฑ์เคมี	3,450	10
12. ผลิตภัณฑ์จากปิโตรเลียม	833	3
13. ยางและผลิตภัณฑ์ยาง	2,239	6
14. ผลิตภัณฑ์พลาสติก	6,350	18
15. ผลิตภัณฑ์โลหะ	7,651	22
16. ผลิตภัณฑ์โลหะขั้นมูลฐาน	1,104	3
17. ผลิตภัณฑ์โลหะ	12,784	37
18. ผลิตภัณฑ์จักร และเครื่องกล	5,340	15
19. ผลิตภัณฑ์ใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์	2,829	8
20. ผลิตภัณฑ์ยานพาหนะและอุปกรณ์ รวมทั้งการซ่อมยานพาหนะและ อุปกรณ์	9,954	28
21. การผลิตอื่นๆ	13,656	39
รวม	139,446	399

ที่มา: กรมโรงงานอุตสาหกรรม (2561)

วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้เวลาทั้งสิ้น 3 เดือน เริ่มตั้งแต่ต้นเดือนพฤษภาคมจนถึงสิ้นเดือนกรกฎาคม พ.ศ.2562 ได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีเนื่องจากมีหนังสือขอความร่วมมือจากทางมหาวิทยาลัยเพื่อดำเนินการศึกษาค้นคว้าวิจัย ทำให้ได้ข้อมูลผู้ประกอบการโรงงาน

อุตสาหกรรมในประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 573 ราย จากแบบสอบถามทั้งหมดที่ส่งไปทั้งสิ้น 800 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับ (Response Rate) ร้อยละ 71.63 ซึ่งผ่านเกณฑ์ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้คือน้อยกว่า 399 ตัวอย่างสอดคล้องกับขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ด้วยวิธี Maximum Likelihood Estimation: MLE) ควรอย่างน้อย 15 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ (Hair et al., 2010) ซึ่งในที่นี้ทั้งสิ้น 36 ตัวแปรสังเกตได้ ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมจึงควรอย่างน้อย 540 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) และปลายเปิด (Open-ended Questions) โดยให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered Questionnaire) แบ่งเป็นส่วนที่ 1 ปัจจัยพื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรมไทย ลักษณะแบบระบุรายการ (Check List) และเติมคำในช่องว่าง (Fill-in-the-blank) และส่วนที่ 2 จริยธรรมทางการตลาด ลักษณะของคำถามเป็นการประมาณค่าคะแนนจากกราฟ (Graphical Rating Scale) ในช่วงคะแนนตั้งแต่ 1 คะแนน (ไม่ปฏิบัติเลย) จนถึง 5 คะแนน (ปฏิบัติบ่อยที่สุด) หลังจากนั้นนำคะแนนที่ได้มากำหนดช่วงคะแนนเฉลี่ยเพื่อใช้ในการแปลความ โดยใช้สูตรภาคพื้น เท่ากับ $0.80 [(5\text{คะแนน}-1\text{คะแนน})/5\text{ระดับ}]$ (ณรงค์ โพธิ์พูกษานันท์, 2551)

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย (1) การทดสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ ที่ตั้งไว้ (Item Objective Congruence Index: IOC) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, กระทรวงพาณิชย์ และสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค) พบว่าค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปทุกข้อคำถาม (สุวิมล ติรกันนท์, 2550) และ (2) การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach, 2003) กับกลุ่มทดสอบ (Pre-test) 30 ราย พบว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.7713 ถึง 0.8674 และโดยรวมเท่ากับ 0.9543 ซึ่งผ่านเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Cronbach, 2003)

การวิเคราะห์ข้อมูล (1) วิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรมไทย และจริยธรรมทางการตลาด ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) และ (2) วิเคราะห์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความตรงของรูปแบบจริยธรรมทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทย ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) โดยการวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model) เพื่อตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลที่สร้างขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

โดยจะประเมินผลความถูกต้องของโมเดลส่วนค่าสถิติที่ใช้วัดความกลมกลืนได้แก่ χ^2/df , GFI, AGFI, CFI, PGFI, RMR, RMSEA (Byrne, 2001; Kelloway, 1998; Silván, 1999; Bollen, 1989 ; Arbuckle, 1995)

ผลการวิจัย

ปัจจัยพื้นฐานของผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทย จำนวนทั้งสิ้น 573 ราย มีการประกอบกิจการโรงงานอุตสาหกรรมเกี่ยวกับเครื่องแต่งกายซึ่งมีไช้รองเท้า คิดเป็นร้อยละ 15.2 เป็นโรงงานจำพวกที่ 3 เครื่องจักรเกิน 50 แรงม้า โดยส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 54.6 ทุนจดทะเบียนเฉลี่ย 25.62 ล้านบาท ถือหุ้นโดยชาวต่างชาติเฉลี่ยร้อยละ 20.16 มีจำนวนพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมเฉลี่ย 61.23 คน มีระยะเวลาดำเนินโรงงานอุตสาหกรรมเฉลี่ย 12.15 ปี ซึ่งโดยส่วนใหญ่มีทำเลที่ตั้งของโรงงานอุตสาหกรรมในต่างจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 65.8

การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติของตัวแปร ประกอบด้วย ด้านจริยธรรมทางการตลาดของพนักงานที่มีต่อนายจ้าง ค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.031 ถึง 0.017 ค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง -0.792 ถึง 0.221 ด้านจริยธรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการต่อคู่แข่ง ค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.415 ถึง -0.067 ค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง -0.042 ถึง 0.325 ด้านจริยธรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการต่อหน่วยงานราชการ ค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.388 ถึง 0.085 ค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง -0.675 ถึง 0.293 ด้านจริยธรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการที่มีต่อลูกค้า ค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.402 ถึง 0.005 ค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง -0.586 ถึง 0.047 ด้านจริยธรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการที่มีต่อพนักงาน ค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.669 ถึง -0.170 ค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง -0.311 ถึง 0.744 และด้านจริยธรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการที่มีต่อสังคม ค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.738 ถึง -0.111 ค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง -0.698 ถึง 0.524 นั่นคือตัวแปรจริยธรรมทางการตลาดทั้ง 6 ด้านต่างมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ทั้งนี้เนื่องจากค่าความเบ้ (Skewness) ไม่เกิน 0.75 (ค่าสัมบูรณ์) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ไม่เกิน 1.50 (ค่าสัมบูรณ์) จึงทำให้ข้อมูลมีแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) (Hoogland & Boomsma, 1998) ทั้งนี้เนื่องจากผลการวิเคราะห์จะมีความถูกต้องและแม่นยำเมื่อตัวแปรมีการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ แต่หากตัวแปรฝ่าฝืนข้อตกลงนี้จะทำให้ความคลาดเคลื่อนของโมเดลมีค่าต่ำกว่าปกติ (Underestimate) ส่งผลให้โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์แบบไม่ถูกต้อง (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555)

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดจริยธรรมทางการตลาดของพนักงานที่มีต่อนายจ้าง ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้

วัดจำนวน 6 ตัวบ่งชี้ความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.339* ถึง 0.597* ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ด้านจริยธรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการต่อคู่แข่งชั้น ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดจำนวน 2 ตัวบ่งชี้ความสัมพันธ์อยู่เท่ากับ 0.418* ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ด้านจริยธรรมทางการตลาดของ ผู้ประกอบการต่อหน่วยงานราชการ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดจำนวน 7 ตัวบ่งชี้ความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.310* ถึง 0.611* ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ด้านจริยธรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการที่มีต่อลูกค้า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดจำนวน 6 ตัวบ่งชี้ความสัมพันธ์ อยู่ระหว่าง 0.320* ถึง 0.620* ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ด้านจริยธรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการที่มีต่อพนักงาน ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดจำนวน 9 ตัวบ่งชี้มีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.320* ถึง 0.578* ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และด้านจริยธรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการที่มีต่อสังคม ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดจำนวน 6 ตัวบ่งชี้มีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.322* ถึง 0.582* ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดจริยธรรมทางการตลาด ทั้ง 6 ด้านมีค่าไม่น้อยกว่า 0.30 (ค่าสัมบูรณ์) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรต่างๆ มีความเหมาะสมสำหรับนำไปใช้วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันได้อย่างแท้จริง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

สรุปและอภิปรายผล

ปัจจัยพื้นฐานของผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทย จำนวนทั้งสิ้น 573 ราย มีการประกอบกิจการโรงงานอุตสาหกรรมเกี่ยวกับเครื่องแต่งกายซึ่งมีใช้รองเท้า คิดเป็นร้อยละ 15.2 เป็นโรงงานจำพวกที่ 3 เครื่องจักรเกิน 50 แรงม้า โดยส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 54.6 ทุนจดทะเบียนเฉลี่ย 25.62 ล้านบาท ถือหุ้นโดยชาวต่างชาติเฉลี่ยร้อยละ 20.16 มีจำนวนพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมเฉลี่ย 61.23 คน มีระยะเวลาดำเนินโรงงานอุตสาหกรรมเฉลี่ย 12.15 ปี ซึ่งโดยส่วนใหญ่มีทำเลที่ตั้งของโรงงานอุตสาหกรรมในต่างจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 65.8 สอดคล้องกับการสำรวจข้อมูลทางสถิติ ณ สิ้นปี พ.ศ. 2560 ของกรมโรงงานอุตสาหกรรม (2561) พบว่าจำนวนโรงงานอุตสาหกรรมทั้งสิ้น 139,446 ราย เป็นโรงงานจำพวกที่ 3 ร้อยละ 57.3 สูงสุดเมื่อเทียบกับโรงงานจำพวกที่ 1 และ 2 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2556) พบว่าอุตสาหกรรมเครื่องแต่งกายสามารถสร้างรายได้จากการส่งออกให้กับประเทศไทย โดยเฉลี่ยสูงถึง 8 หมื่นล้านบาทต่อปี ในปี พ.ศ. 2555 ซึ่งส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในต่างจังหวัดเมื่อเทียบกับตัวเมืองหลวงอย่างกรุงเทพมหานครสูงถึงร้อยละ 87.4 สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดศรีสะเกษ (2558) พบว่าการประกอบธุรกิจโรงงานอุตสาหกรรมจะต้องเสียค่าธรรมเนียมรายปี เสียค่าใบอนุญาตประกอบกิจการ และต้องมีการระดมทุนเนื่องจากใช้เงินทุนค่อนข้างมาก จำต้องอาศัยหุ้นส่วนทางธุรกิจที่เป็นชาวต่างชาติเพื่อเพิ่มเงินทุนและรู้วิธี (Know How) ที่จะช่วยให้เกิดโอกาสการเติบโตอย่างยั่งยืน และสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (2557)

ระบุถึงการประกอบธุรกิจโรงงานอุตสาหกรรมจะต้องอาศัยแรงงานคนและอาศัยประสบการณ์เพื่อสร้างประสบการณ์ความชำนาญและฐานลูกค้าจึงเป็นเหตุให้ควรมีการสะสมประสบการณ์มาชั่วระยะเวลาหนึ่ง และเกิดการจ้างแรงงานให้พอเพียงต่อกำล้างการผลิต มิฉะนั้นจะเกิดปัญหาการขาดแคลนแรงงาน ซึ่งนับวันกำลังมีความรุนแรงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

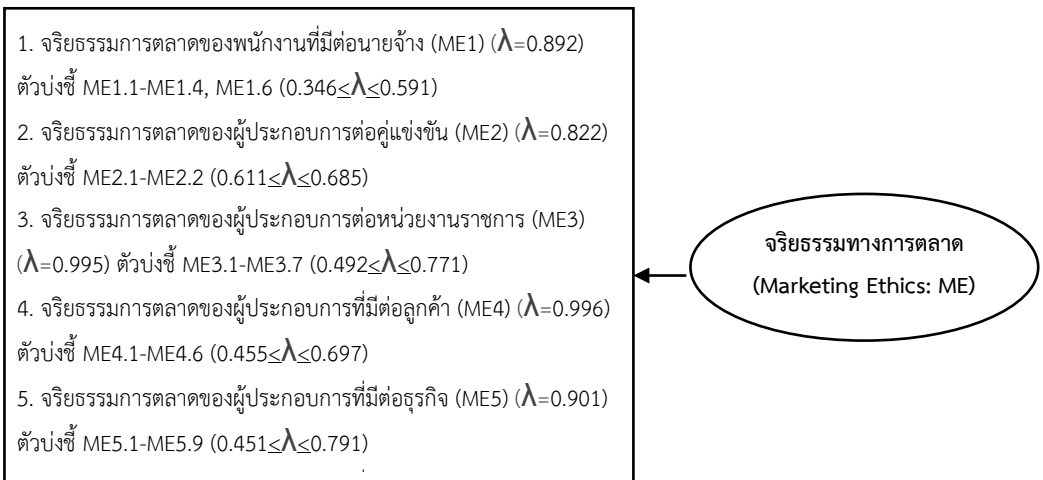
รูปแบบจริยธรรมทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทยที่พัฒนาขึ้นด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Secondary Order Confirmatory Factor Analysis) มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ **จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย** ทั้งนี้เนื่องจากความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) พบว่าสัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 2.894 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ น้อยกว่า 3 (Silván, 1999) ดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI=0.965, AGFI=0.925, CFI=0.977 ผ่านเกณฑ์มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 (Kelloway, 1998) และดัชนี PGFI=0.653 ผ่านเกณฑ์ 0.50 ขึ้นไป (Byrne, 2001) ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่าดัชนี RMR=0.040 และ RMSEA=0.031 ผ่านเกณฑ์กำหนดไว้เช่นเดียวกัน (Bollen, 1989; Arbuckle, 1995) อีกทั้งรูปแบบที่พัฒนาขึ้นต่างมีความตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) ทั้งนี้เนื่องจากค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability: ρ_c) อยู่ระหว่าง 0.612 ถึง 0.842 และโดยรวมเท่ากับ 0.974 ตามลำดับ ซึ่งผ่านเกณฑ์คือมากกว่า 0.60 (Hair et al., 2010) และมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading: λ) ตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) (Kline, 1994) ดังคำกล่าวของ Hatcher (1994) ที่ว่าบ่อยครั้งที่ค่าความผันแปรของ ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้จะมีค่าต่ำกว่า 0.50 เมื่อเป็นเช่นนั้นให้พิจารณาที่ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างซึ่งควรมากกว่า 0.60 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ซึ่งควรมีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) แทนซึ่งผลการพัฒนาตัวบ่งชี้ในครั้งนี้ ยังคงประกอบด้วย 35 ตัวบ่งชี้จาก 6 องค์ประกอบ ซึ่งตัวบ่งชี้ที่ถูกคัดออกคือ ตัวบ่งชี้ที่ ME1.5 พึงหลีกเลี่ยงการรับของขวัญ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) เท่ากับ 0.286 ไม่ผ่านเกณฑ์ 0.30 (ค่าสัมบูรณ์) ตาราง 2 พร้อมทั้งแสดงเป็นภาพประกอบ 2

ตาราง 2 โมเดลองค์ประกอบจริยธรรมทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทย

องค์ประกอบตัวบ่งชี้จริยธรรมทางการตลาด	λ	R^2	p_c	p_v
1. จริยธรรมทางการตลาดของพนักงานที่มีต่อนายจ้าง (ME1)	0.892	0.796	0.638	0.237
1.1 พึงมีความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติงาน	0.574	0.329		
1.2 พึงรักษาและรับผิดชอบ	0.591	0.350		
1.3 พึงระมัดระวังการประพฤติปฏิบัติ	0.509	0.259		
1.4 พึงหลีกเลี่ยงการประพฤติปฏิบัติที่ขัดต่อผลประโยชน์ของนายจ้าง	0.346	0.120		
1.6 พึงละเว้นจากการทำงานให้ผู้อื่น	0.534	0.285		
2. จริยธรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการต่อคู่แข่ง (ME2)	0.822	0.675	0.612	0.421
2.1 พึงละเว้นจากการกลั่นแกล้ง	0.685	0.373		
2.2 พึงให้ความร่วมมือในการแข่งขัน	0.611	0.469		
3. จริยธรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการต่อหน่วยงานราชการ (ME3)	0.995	0.990	0.785,	0.345
3.1 พึงทำธุรกิจกับหน่วยราชการอย่างตรงไปตรงมา	0.556	0.309		
3.2 พึงปฏิบัติตามข้อกำหนดของกฎหมายในการทำธุรกิจ	0.533	0.284		
3.3 พึงละเว้นจากการติดสินบน	0.589	0.347		
3.4 พึงละเว้นการให้ความร่วมมือ สนับสนุนการกระทำของข้าราชการที่มีต่อเจตนาทำการทุจริต	0.627	0.393		
3.5 พึงละเว้นจากการให้ของขวัญ หรือของกำนัลใดๆ แก่ข้าราชการ	0.492	0.242		
3.6 พึงให้ความร่วมมือกับหน่วยราชการในการทำตามหน้าที่พลเมืองดี	0.711	0.505		
3.7 พึงมีทัศนคติที่ถูกต้องและมีความเชื่อถือต่อหน่วยราชการ	0.581	0.338		
4. จริยธรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการที่มีต่อลูกค้า (ME4)	0.996	0.992	0.744	0.332
4.1 พึงขายสินค้าและบริการในราคายุติธรรม	0.697	0.485		
4.2 พึงขายสินค้าและบริการให้ถูกต้อง	0.666	0.443		
4.3 พึงดูแลและให้บริการแก่ลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน	0.553	0.306		
4.4 พึงละเว้นการกระทำใดๆ ที่ควบคุมการตัดสินใจของลูกค้า	0.458	0.210		

ตาราง 2 โมเดลองค์ประกอบจริยธรรมทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทย (ต่อ)

องค์ประกอบตัวบ่งชี้จริยธรรมทางการตลาด	λ	R^2	ρ_c	ρ_v
4.5 พึงละเว้นการกระทำใดๆ เพื่อให้สินค้ามีราคาสูงขึ้นโดยไม่มีเหตุผล	0.584	0.341		
4.6 พึงปฏิบัติต่อลูกค้าและให้บริการอย่างมีน้ำใจไมตรีมีอัธยาศัยที่ดีต่อกัน	0.455	0.207		
5. จริยธรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการที่มีต่อธุรกิจ (ME5)	0.901	0.812	0.842	0.379
5.1 พึงให้ค่าจ้างและผลตอบแทนที่เหมาะสม	0.791	0.625		
5.2 พึงเอาใจใส่ในสวัสดิการ	0.716	0.512		
5.3 พึงพัฒนา	0.494	0.244		
5.4 พึงให้เป็นธรรม	0.732	0.536		
5.5 พึงศึกษาและทำความเข้าใจ	0.579	0.335		
5.6 พึงเคารพสิทธิส่วนบุคคล	0.526	0.276		
5.7 พึงให้ความเชื่อถือไว้วางใจ	0.451	0.326		
5.8 พึงให้คำแนะนำปรึกษา	0.571	0.203		
5.9 พึงสนับสนุน	0.591	0.349		
6. จริยธรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการที่มีต่อสังคม (ME6)	0.949	0.901	0.706	0.286
6.1 พึงละเว้นจากการประกอบธุรกิจที่ทำให้สังคมเสื่อม	0.506	0.256		
6.2 พึงละเว้นการประกอบธุรกิจที่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อม	0.512	0.262		
6.3 พึงดูแลเอาใจใส่การประกอบกิจการของตน	0.548	0.300		
6.4 พึงให้ความเคารพในสิทธิทางปัญญาของผู้อื่น	0.549	0.301		
6.5 พึงให้ความร่วมมือกับทุกฝ่าย	0.530	0.281		
6.6 พึงให้ความสนใจในเรื่องการสร้างงานแก่คนในชุมชน	0.544	0.296		
จริยธรรมทางการตลาด			0.974	0.861



$\chi^2=1643.705$, $df=568$, $GFI=0.965$, $RMR=0.040$, $RMSEA=0.031$

ภาพประกอบ 2 โมเดลองค์ประกอบจริยธรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการโรงงาน อุตสาหกรรมไทย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยสำหรับองค์ภาคธุรกิจโรงงานอุตสาหกรรมไทยทุกภาคส่วน ควรนำตัวบ่งชี้ที่พัฒนาขึ้นมาใช้เป็นต้นแบบหรือโมเดลเพื่อประเมินมาตรฐานจริยธรรมทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจซึ่งอาจมีการปรับปรุงให้เข้ากับเฉพาะแต่ละหมวดอุตสาหกรรมที่สำคัญ โดยอาศัยความร่วมมือจากหน่วยงานรัฐและเอกชนที่เป็นเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) ในการฝึกอบรมสัมมนาเพื่อเสริมสร้างความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ ทักษะการดำเนินกิจกรรม และทักษะในการแก้ปัญหา รวมถึงการปลูกฝังจริยธรรมที่ดีในตัวบุคคลและทั้งองค์กรให้เกิดการมีส่วนร่วมและรับผิดชอบร่วมกัน โดยมาตรการเชิงรุกที่ควรนำมาแก้ไขเร่งด่วน ให้พิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่าสูง ดังตัวอย่างเช่น พึงให้ค่าจ้างและผลตอบแทนที่เหมาะสม ($\lambda=0.791$) ด้วยมาตรการกำหนดอัตราค่าตอบแทน อัตราการขึ้นเงินเดือนตามผลงานและระยะเวลาการทำงาน สวัสดิการค่ารักษาพยาบาล ที่พัก ค่าเดินทาง เงินโบนัส เงินช่วยเหลือบุตร และครอบครัว รวมถึงวันหยุด/วันลาพักร้อน ฯลฯ ให้เป็นมาตรฐานรับรู้และยอมรับจากพนักงาน โดยทั่วกัน

สำหรับข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจโดยยึดหลักจริยธรรมทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทย เพื่อนำ Key Success Factors มาใช้เป็นแนวทางทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางจริยธรรมการตลาดเพื่อให้เกิดแนวทางปฏิบัติต่อทุกฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องจนประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- กรมโรงงานอุตสาหกรรม. (2560). แนวทางปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการอุตสาหกรรม ตามเกณฑ์มาตรฐานความรับผิดชอบต่อของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต่อสังคม. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง, 4.
- กรมโรงงานอุตสาหกรรม. (2561). มาตรฐานความรับผิดชอบต่อของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต่อสังคม. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง, 2-3.
- กรมโรงงานอุตสาหกรรม. (2561). สถิติสะสมจำนวนโรงงานที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการ (เปิดดำเนินการ) ตาม พ.ร.บ.โรงงาน พ.ศ. 2535 จำแนกตามหมวดอุตสาหกรรม ณ สิ้นปี พ.ศ. 2560. สืบค้น 31 มกราคม 2561, จาก <http://www.diw.go.th/hawk/content.php?mode=spss61>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows. (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: สามลดา, 75-78.
- ณรงค์ โพธิ์พูกษานันท์. (2551). ระเบียบวิธีวิจัย. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท, 52-60.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (LISREL): สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พงศ์ศรีณีย์ พลศรีเลิศ. (2558). จริยธรรมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค. สืบค้น 7 พฤษภาคม 2560, จาก <https://phongzahrn.wordpress.com/category/marketing/>
- ศศิวิมล สุขบท. (2550). จริยธรรมการตลาดของนักธุรกิจไทย. ภาควิชาบริหารธุรกิจ, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. สงขลา.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2556). สถิติรายได้จากส่งออกอุตสาหกรรมเครื่องแต่งกายของไทย ปี พ.ศ. 2555. กรุงเทพฯ.
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2557). อุตสาหกรรมเครื่องแต่งกายไทย...มุ่งขยายฐานการผลิตไปเมียนมาร์. สืบค้น 27 มกราคม 2560, จาก http://www.oie.go.th/sites/default/files/attachments/publications/oie_share_vol30sep2557.pdf
- สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดศรีสะเกษ. (2558). กฎหมายโรงงานสำหรับผู้ประกอบการครัวเรือน. สืบค้น 27 มกราคม 2560, จาก <http://sisaketindus.tripod.com/about/prb4.htm>
- สุวิมล ติรกานันท์. (2550). ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 44-46.

ภาษาอังกฤษ

- Arbuckle, J. J. (1995). *AMOS user's guide*. Chicago: Small Waters Corporation, 529.
- Bollen, K. A. (1989). *Structure equations with latent variables*. New York: John Wiley & Sons, 257-258.
- Buchholtz, R. A. (1989). *Fundamental Concept and Problems in Business Ethics*. New Jersey: Prentice Hall, 4.
- Byrne, B. M. (2001). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*, Hahwah. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons, 203.
- Cronbach, L. J. (2003). *Essential of psychology testing*. New York: Harper Collishes.
- Ferrell, O. C., Fraedrich, J., & Ferrell, L. (2000). *Business Ethic: Decision Making and Case*. (4th ed.). New York: Mifflin Company, 18.
- Frederick, W. C., Post, J. E., & Davis, K. (1992). *Business and Society: Cooperate Strategy Public Police Ethic*. (7th ed.). New York: McGraw-Hill, 8.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis*. (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hatcher, L. (1994). *A step-by-step approach to using the SAS system for factor analysis and structural equation modeling*. Cary, NC: SAS Institute, 331.
- Hoogland, J. J., & Boomsma, A. (1998). Robustness studies in covariance structure modeling: An overview and a meta-analysis. *Sociological Methods & Research*, 26(3), 329-367.
- Institute for Management Education for Thailand. (2018). *Business Ethics*. Retrieved November 11, 2018, from <http://www.imetthai.com/ethicsall.php>.
- Kelloway, E. K. (1998). *Using LISREL for structural equation modeling*. New Jersey: Sage Publication.
- Kline, P. (1994). *An easy guide to factor analysis*. London & NY: Routledge, 28-41.
- Nash, L. (1990). *Good Intentions Aside, A manager's Guide to Resolving Ethical Problem*. Boston: Harward Business School Press, 5.

- Silván, M. (1999). *A model of adaptation to a distributed learning environment*. (Progradu thesis in education). Finland: University of Jyväskylä, 42.
- Taro, Y. (1973). *Statistic: An introductory analysis*. New York: Harper & Row, 1,089.
- Velasquez, M.G. (2002). *Business ethics: Concept and case*. (5th ed.). New Jersey: Prentice Hall. 13.
- Weiss, J. W. (2003). *Business ethics: A stakeholder and issue management approach*. (3rd ed.). Canada: South-Western, 7.
- Wilkie, A. D. (1986). A stochastic investment model for actuarial use. *Transactions of the Faculty of Actuaries*, 39, 341–403.