

อิทธิพลของจริยธรรมธุรกิจ และภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กร บริษัทในนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

Influence of Business Ethics and Image on Organization Success of Companies in Rojana Industrial Park, Ayutthaya

วรเทพ ตีรวิจิตร (Worathep Treewichit) *

ชลกนก โขจิตคณิน (Chonkanok Kositkanin) **

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของจริยธรรมธุรกิจ และภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กร บริษัทในนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 116 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) จริยธรรมธุรกิจ ด้านความซื่อสัตย์ และด้านความรับผิดชอบ มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ 2) จริยธรรมธุรกิจ ด้านความรับผิดชอบ และด้านการเคารพสิทธิของบุคคล มีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์กร และ 3) ภาพลักษณ์ ด้านความเชื่อถือและการยอมรับ และด้านความเลื่อมใสและศรัทธา มีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์กร ดังนั้น ผู้บริหารสถานประกอบการควรตระหนักและให้ความสำคัญกับจริยธรรมธุรกิจโดยมุ่งเน้นการเคารพสิทธิของผู้มีส่วนได้เสีย ด้วยความเป็นธรรม การปฏิบัติงานตามมาตรฐานและมีความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ส่งผลให้ได้เปรียบคู่แข่งขัน ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ : จริยธรรมธุรกิจ , ภาพลักษณ์ , ความสำเร็จองค์กร

* วรเทพ ตีรวิจิตร Worathep Treewichit อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี

** อาจารย์ประจำ คณะบัญชี มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

Lecturer , Faculty of Accountancy Bangkokthonburi University

Abstract

The purposes of this research were to study influence of business ethics and image on organization success of Companies in Rojana Industrial Park, located in Ayutthaya, by using a questionnaire as an instrument for collecting data from 116 samples. The statistics used for analyzing the collected data were multiple correlation and multiple regression analysis.

The result showed that 1) The business ethics in the aspects of honesty and responsibility is effect to the image of an organization; 2) the business ethics in aspects of responsibility and respect of rights is effect to the organization's success; and 3) image in aspects of acknowledgement and confidence is effect to the organization's success So, the director must be aware of and pay attention to business ethics by focusing on the right of stakeholders with righteousness. The director must be continually operating the business with ethics , standard , and responsible for the goal of good reputation and the ability to compete with the opponents.

Keyword : Business Ethics , Image , Organization Success

บทนำ

ปัจจุบันสภาวะเศรษฐกิจมีสภาพการแข่งขันสูงมากทั้งในประเทศและต่างประเทศ ผู้ประกอบการจึงมีความจำเป็นที่จะต้องบริหารจัดการองค์กรธุรกิจเพื่อเตรียมความพร้อมในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากปัจจัยสภาพแวดล้อมที่ส่งผลกระทบโดยตรง เช่น การขาดแคลนแรงงานที่มีฝีมือ แรงงานไทยมีอายุอายุเฉลี่ยสูงขึ้น อัตราการเกิดลดลง การเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ และการลดลงของทรัพยากร เป็นต้น อีกทั้งประเทศไทยกำลังก้าวสู่ยุคไทยแลนด์ 4.0 หากผู้บริหารไม่ให้ความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงจะส่งผลกระทบต่อเป้าหมายขององค์กรได้ ซึ่งองค์กรอยู่ท่ามกลางการแข่งขันในยุคที่ใช้เทคโนโลยีในการขับเคลื่อนธุรกิจการผลิตและธุรกิจบริการเข้ามาแทนที่ทรัพยากรมนุษย์มากขึ้น ในเชิงธุรกิจผู้ประกอบการมุ่งเน้นการแสวงหากำไรให้มากที่สุดเป็นสำคัญในการอยู่รอดขององค์กร ผู้ประกอบการจึงมองข้ามจริยธรรมไม่เห็นว่าเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจ กรณีองค์กรที่ตระหนักถึงด้านจริยธรรมทางธุรกิจจะส่งผลต่อความเจริญก้าวหน้า ความน่าเชื่อถือจากผู้ที่มีส่วนได้เสียและสังคม การเกิดภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรที่สามารถสร้างความแตกต่างให้ได้เปรียบคู่แข่งขันด้านการบริการที่มีคุณภาพดี ราคาที่คุ้มค่า เกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค องค์กรธุรกิจทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน จำนวนมากที่ใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม Corporate Social Responsibility (CSR) ในการประชาสัมพันธ์ให้กับบุคคลภายในและภายนอกจนเป็นที่ยอมรับอย่างมาจนประสบความสำเร็จทั้งในระยะสั้นระยะยาว ซึ่งความสำเร็จขององค์กรนั้นขึ้นอยู่กับเงื่อนไขหลายประการ ผู้บริหารต้องเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง มีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล การกำหนดกลยุทธ์ที่ชัดเจน การวางแผนการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด จึงต้องสร้างเครื่องมือในการวัดความสำเร็จขององค์กรในการดำเนินธุรกิจ เช่น ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านการเพิ่มของลูกค้า ด้านการรักษาลูกค้า และด้านการเจริญเติบโตของรายได้ เป็นต้น จะเห็นได้ว่าองค์กรที่จะประสบ

ความสำเร็จบรรลุตามเป้าหมายจำเป็นอย่างยิ่งต้องดำเนินการควบคู่กับจริยธรรมทางธุรกิจ เช่น การจัดหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพ การส่งมอบตรงต่อเวลา ความซื่อสัตย์ ราคาที่ยุติธรรม เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยภาพรวมผู้บริหารองค์กรต้องตระหนักด้านจริยธรรมธุรกิจ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีสู่สังคม เพื่อให้องค์กรประสบผลสำเร็จอย่างยั่งยืนในอนาคต

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของจริยธรรมธุรกิจ และภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กร บริษัทในนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัย สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาองค์กร การเกิดภาพลักษณ์ที่ดี และบรรลุตามเป้าหมายองค์กรอย่างยั่งยืน อีกทั้งส่งผลให้บริษัทมีประสิทธิภาพในการแข่งขันมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของจริยธรรมธุรกิจ และภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กร บริษัทในนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สมมติฐานการวิจัย

1. จริยธรรมธุรกิจมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร
2. จริยธรรมธุรกิจมีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์กร
3. ภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์กร

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสาร แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาประกอบการศึกษาดังนี้

1. จริยธรรมธุรกิจ (Business Ethics)

จริยธรรม (Ethics) หมายถึง สิ่งที่ควรประพฤติ และประพฤติเหมาะสมในสิ่งที่ถูกต้องซึ่งสังคมยอมรับ เพื่อการอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างมีความสุขร่มเย็น (พรนพ พุกกะพันธ์, 2543) จริยธรรมเป็นพฤติกรรมหรือการกระทำการที่ตัดสินใจ การพิจารณาตัดสิน เป็นคุณธรรมทางจริยธรรม ที่มีพื้นฐานอยู่บนการกระทำและเจตคติที่สามารถสังเกตเห็นได้ (พิภพ วังเงิน, 2549) สอดคล้องกับ สุภาพร พิศาลบุตร (2544) กล่าวว่า จริยธรรมทางธุรกิจ หมายถึง มาตรฐานทางศีลธรรม มาตรฐานทางจริยธรรมโดยทั่วไปของบุคคลที่นำไปใช้กับธุรกิจ เพื่อให้เกิดความเป็นธรรม ความไว้วางใจ เชื่อใจ กับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนั้น ๆ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดมีความมั่นคง และยั่งยืนขององค์การธุรกิจในอนาคตต่อไป ประกอบด้วย 6 ด้าน ดังนี้ ด้านความซื่อสัตย์ (Honesty) ด้านความยุติธรรม (Justice) ด้านความรับผิดชอบ (Responsibility) ด้านความน่าเชื่อถือ (Trust) ด้านการเคารพสิทธิของบุคคล (Respect the Rights) และด้านการบำรุงรักษาสิ่งแวดล้อม (Environment) ดังนี้

1.1 ด้านความซื่อสัตย์ (Honesty) หมายถึง การยึดหลักความจริง การเปิดเผยข้อมูล การไม่ขโมย ผลงานลิขสิทธิ์ การปฏิบัติตามคำมั่นสัญญา การยึดกฎระเบียบความถูกต้อง และการไม่หลอกลวงฉ้อฉล ผู้ผลิตสินค้าจะต้องมีคำแนะนำอย่างเปิดเผยที่ตัวสินค้าทั้งการแสดงคุณสมบัติ ส่วนประกอบ สรรพคุณ และประโยชน์ที่เป็นจริงต่อผู้ใช้ ข้อห้าม ข้อควรระวังในการใช้สินค้าไม่ให้เกิดอันตรายทั้งต่อผู้ใช้และผู้ใกล้ชิด

1.2 ด้านความยุติธรรม (Justice) หมายถึง ความถูกต้องและความเท่าเทียมกัน จริยธรรมของนักธุรกิจจึงควรยึดหลักของความยุติธรรมซึ่งจะครอบคลุมถึงความเสมอภาค การไม่เลือกปฏิบัติ การให้ทุกคนรับสิ่งที่ได้มีคุณภาพ สินค้าและบริการคุ้มค่าใช้ง่าย การกำหนดราคาสินค้าและบริการอย่างสมเหตุสมผล การแข่งขันธุรกิจอย่างตรงไปตรงมา

1.3 ด้านความรับผิดชอบ (Responsibility) หมายถึง การดำเนินการใด ๆ ที่มุ่งประโยชน์สูงสุดต่อผู้ที่เกี่ยวข้องให้ได้ตามวัตถุประสงค์ โดยไม่ทอดทิ้งหรือทอดทิ้งภาระหน้าที่กลางคัน มีความระมัดระวังในการดำเนินการที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อความทุกข์ยากของคนอื่น หรือสร้างพิษภัยอันตรายต่อตนเอง ต่อองค์กร และต่อสังคมที่เกี่ยวข้อง จริยธรรมความรับผิดชอบต่อธุรกิจจะมีองค์ประกอบ คือ ความรับผิดชอบต่อธุรกิจ ต่อพนักงาน ต่อลูกค้า และต่อสังคมความรับผิดชอบต่อธุรกิจ คือ การติดต่อร่วมงานกับหน่วยงานธุรกิจหรือนักธุรกิจที่มาดำเนินงานเกี่ยวข้องด้วย โดยใช้หลักของความซื่อสัตย์ตรงไปตรงมา ไม่หลอกลวง ความรับผิดชอบต่อพนักงาน คือ นายจ้างความรับผิดชอบต่อปฏิบัติตามคำมั่นสัญญา การมอบงานตามข้อตกลง การไม่เลิกจ้างกลางคัน การเอาใจใส่ไม่ทำให้ได้รับพิษภัยทางสารเคมี ฝุ่นละออง และอันตรายจากการทำงาน การสร้างขวัญกำลังใจในการทำงาน เป็นต้น ความรับผิดชอบต่อลูกค้า คือ จะมีลักษณะใกล้เคียงกับความซื่อสัตย์และให้ความยุติธรรมแก่ลูกค้าที่ควรจะได้รับสินค้าหรือบริการครบถ้วนตามข้อตกลงให้ข้อมูลคุณภาพของสินค้าอย่างเปิดเผยตรงความเป็นจริงรวมถึงข้อควรระวังในการใช้สินค้า การวางมาตรการควบคุมมาตรฐานสินค้าให้มีคุณภาพดีอยู่เสมอ ในกรณีที่สินค้าหรือบริการมีปัญหาข้อบกพร่องควรรับผิดชอบนำไปแก้ไขสลับเปลี่ยนสินค้าทดแทนค่าเสียหาย ช่อมบ่ารุงให้อยู่ในสภาพดีไม่ทอดทิ้งผลกระทบให้แก่ลูกค้า รวมถึงการไม่เอาเปรียบต่อลูกค้าในด้านการขึ้นราคาโดยไม่สมเหตุสมผล ความรับผิดชอบต่อสังคม คือ การไม่ดำเนินการใด ๆ ที่เกิดผลกระทบเป็นภัยอันตรายต่อสังคม ประกอบด้วย การไม่นำสารพิษภัยมาเป็นส่วนผสมของสินค้า การไม่ปล่อยของเสียจากโรงงานลงในแม่น้ำลำคลอง การไม่ก่อให้เกิดควันหรือแก๊สพิษปะปนในอากาศ เป็นต้น

1.4 ด้านความน่าเชื่อถือ (Trust) หมายถึง เกียรติยศและศักดิ์ศรีขององค์กรธุรกิจนักธุรกิจควรสร้างความยอมรับนับถือทั้งจากวงการธุรกิจ จากพนักงาน จากลูกค้า และจากสังคม ซึ่งผลที่เกิดขึ้นนอกจากจะเป็นผลดีต่อองค์กรและนักธุรกิจเองแล้ว ยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่มีเกียรติเป็นที่ยกย่องในสังคมระหว่างชาติด้วย

1.5 ด้านการเคารพสิทธิของบุคคล (Respect the Rights) หมายถึง การคำนึงถึงผลประโยชน์สิทธิของบุคคลอื่น ลักษณะสำคัญของการประกอบธุรกิจในสังคมประชาธิปไตย การดำเนินงานด้านธุรกิจ จะไม่คิดเพียงการสร้างผลกำไรเป็นผลประโยชน์ของตนเองเท่านั้น แต่ควรคำนึงถึงผลประโยชน์สิทธิของบุคคลอื่นด้วย

1.6 ด้านการบำรุงรักษาสีงแวดล้อม (Environment) หมายถึง การบำรุงรักษาสีงแวดล้อมให้คงทนต่อไป อีกทั้งไม่ดำเนินการใด ๆ ที่ทำลายสภาพแวดล้อม เช่น การไม่สร้างมลภาวะ ไม่ถ่ายเทสิ่งที่เป็นพิษภัย

อันตรายจากการผลิตทางธุรกิจออกสู่สิ่งแวดล้อมทั้งในด้านพื้นดิน แม่น้ำ ลำคลอง และอากาศ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องกำจัดสิ่งที่เป็นของเสียจากการผลิต เพื่อไม่ให้ส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม

2. ภาพลักษณ์ (Image)

ภาพลักษณ์ (Image) เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ต่อสิ่งนั้น ๆ Kotler (2000) สอดคล้องกับ วิรัช ลภีรัตนกุล (2546) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดขององค์กรที่บุคคลรับรู้จากประสบการณ์หรือมีความรู้ความประทับใจ ตลอดจนความรู้สึกที่มีต่อหน่วยงานโดยการกระทำหรือพฤติกรรมองค์กร การบริหาร ผลิตภัณฑ์ การบริการและการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย 3 ด้านดังนี้

2.1 ความเชื่อถือและยอมรับ (Acknowledgement) หมายถึง การให้ความไว้วางใจต่อองค์กรหนึ่ง ๆ ที่นำไปสู่การปฏิบัติตามของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร

2.2 ความเลื่อมใสและศรัทธา (Confidence) หมายถึง ความชื่นชอบในองค์กรที่เกิดจากความคิด ความรู้สึกภายใน ทำให้ได้รับความร่วมมือและสนับสนุนในการดำเนินธุรกิจ

2.3 ความคล่องตัวในการบริหารงาน (Fluency) หมายถึง การสร้างความคิดการปฏิบัติงานให้เกิดขึ้นในองค์กรได้อย่างรวดเร็วและสามารถนำมาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพได้จริง

3. ความสำเร็จขององค์กร (Organization Success)

ความสำเร็จขององค์กร หมายถึง การดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมาย หรือจุดประสงค์ที่ตั้งใจไว้ โดยการกระทำเป็นตัวก่อให้เกิดการบรรลุความสำเร็จเป็นความหวังเป็นผลลัพธ์ที่อยากให้เกิดความสำเร็จ มีความหมายตรงกันข้ามกับความล้มเหลว (กนิษฐา ปวงบุตร, 2550) สอดคล้องกับ มณีรัตน์ สกุลศิริจิตร (2548) กล่าวว่า ความสำเร็จขององค์กร หมายถึง ผลลัพธ์ที่เกิดจากการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งบรรลุผลตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ประกอบด้วย 4 ด้าน ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) การเพิ่มของลูกค้า (Increased Customer) การรักษาลูกค้า (Customer Retention) และ การเติบโตของรายได้ (Increased Revenue) ดังนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับสิ่งที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ

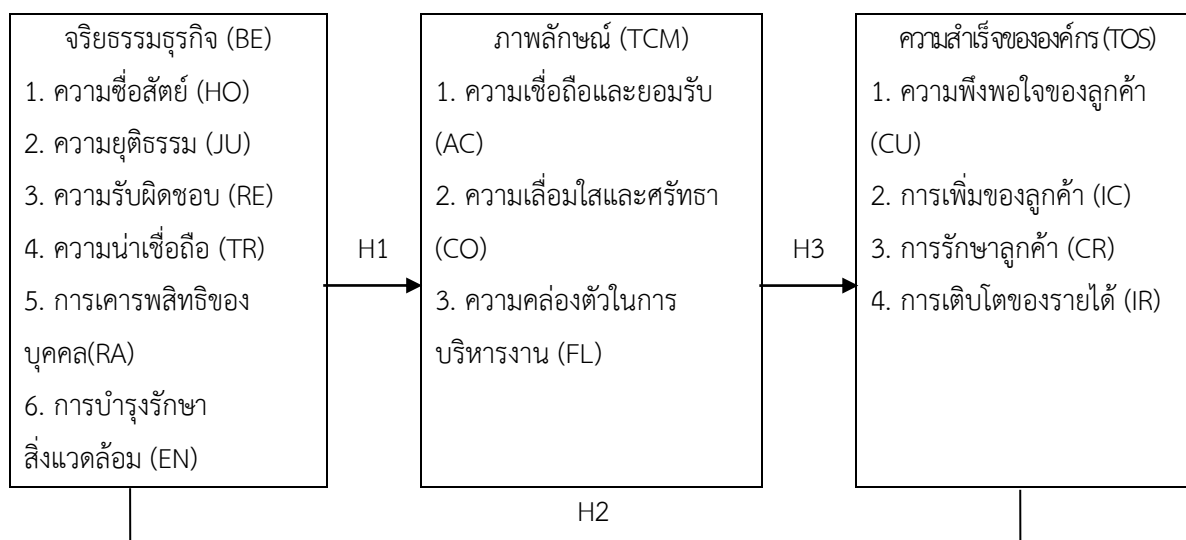
2. การเพิ่มของลูกค้า (Increased Customer) หมายถึง การเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ที่ยังไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ แล้วตัดสินใจมาใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กร

3. การรักษาลูกค้า (Customer Retention) หมายถึง การสร้างความภักดีกับลูกค้าเดิมให้ใช้บริการของเรา ขวนญาติ ขวนเพื่อนมาใช้บริการกับเรา การที่ให้ลูกค้าเก่าที่เปลี่ยนไปแล้วกลับมาหาเราใหม่

4. การเติบโตของรายได้ (Increased Revenue) หมายถึง ยอดรายได้ขององค์กรที่เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาโดยเป็นยอดรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากการเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่และการใช้

สรุปได้ว่า การที่จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน ธุรกิจควรให้ความสำคัญด้านจริยธรรมต่อพนักงานและลูกค้า เช่น ความซื่อสัตย์ ความน่าเชื่อถือ และความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลให้องค์กรเกิดภาพลักษณ์ที่ดี สอดคล้องกับ (ทิพวรรณ ทรัพย์สุวรรณ และคณะ, 2557) กล่าวว่า จริยธรรมมีความสำคัญต่อการประกอบธุรกิจ เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อการประกอบการ โดยธุรกิจจะให้ความสำคัญกับกำไร ผลตอบแทน และการพัฒนาคุณภาพชีวิตมนุษย์และสังคมไปพร้อม ๆ กันจริยธรรมจึงถือเป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้การดำเนินธุรกิจเจริญก้าวหน้า สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร และส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จในการดำเนินงานต่อไป

จากหลักการแนวคิดและงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำมากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบที่ 1 แสดงโมเดลของจริยธรรมธุรกิจ ภาพลักษณ์ และความสำเร็จขององค์กร

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากร

การวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวนทั้งสิ้น 165 บริษัท (ข้อมูลจาก : www.diw.go.th/diw/liz/fac_list.asp?zone)

กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 116 บริษัท โดยใช้ตาราง Krejcie and Morgan (บุญชม ศรีสะอาด, 2545) และเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน ตำแหน่งงานปัจจุบัน (Check list) 2) แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับจริยธรรมธุรกิจ ภาพลักษณ์ และความสำเร็จขององค์กร เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ 3) แบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและให้ข้อเสนอแนะ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับจริยธรรมธุรกิจ ภาพลักษณ์ และความสำเร็จขององค์กรจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบ หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหา และนำไปหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำเครื่องมือไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 30 คน โดยการวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation ซึ่งจริยธรรมธุรกิจได้ค่าอำนาจจำแนก (r) ระหว่าง 0.521-0.766 ภาพลักษณ์ ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) ระหว่าง 0.448-0.671 และความสำเร็จขององค์กรได้ค่าอำนาจจำแนก (r) ระหว่าง 0.526-0.751 ซึ่งสอดคล้องกับ Nunnally (1978) ได้นำเสนอว่าการทดสอบค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อเกิน 0.40 เป็นค่าที่ยอมรับได้ และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งจริยธรรมธุรกิจ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.830-0.831 ภาพลักษณ์ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.828-0.829 และความสำเร็จขององค์กร มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.829-0.830 ซึ่งสอดคล้องกับ สมบัติ ท้ายเรือคำ (2552) กล่าวว่า เกณฑ์การพิจารณาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม 0.40 ขึ้นไป ถือว่ามีคุณภาพในระดับดีมาก

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

วิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณและการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ เพื่อศึกษาอิทธิพลของจริยธรรมธุรกิจ และภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กร บริษัทในนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งเขียนเป็นสมการดังนี้

$$\text{สมการที่ 1 Corporate Image} = \beta_{01} + \beta_1 \text{Ho} + \beta_2 \text{JU} + \beta_3 \text{RE} + \beta_4 \text{TR} + \beta_5 \text{RA} + \beta_6 \text{EN} + \square$$

$$\text{สมการที่ 2 Organization Success} = \beta_{02} + \beta_7 \text{Ho} + \beta_8 \text{JU} + \beta_9 \text{RE} + \beta_{10} \text{TR} + \beta_{11} \text{RA} + \beta_{12} \text{EN} + \square$$

$$\text{สมการที่ 3 Organization Success} = \beta_{03} + \beta_1 \text{AC} + \beta_2 \text{CO} + \beta_3 \text{FL} + \square$$

ผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 58.62 มีอายุระหว่าง 41-50 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.79 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 60.34 มีประสบการณ์ในการทำงาน 10-15 ปีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 50.86 เป็นกรรมการผู้จัดการมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 81.90

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของจริยธรรมธุรกิจกับภาพลักษณ์ขององค์กรโดยรวมของผู้ประกอบการ บริษัท ในนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตัวแปร	TCM	HO	JU	RE	TR	RA	EN	VIF
$\bar{X}$	4.03	4.10	4.01	4.14	4.15	4.18	4.11	
S.D.	0.36	0.49	0.42	0.51	0.50	0.52	0.48	
TCM		0.755*	0.734*	0.713*	0.698*	0.651*	0.623*	
HO			0.770*	0.586*	0.585*	0.561*	0.531*	3.682
JU				0.614*	0.720*	0.669*	0.644*	3.123
RE					0.492*	0.498*	4.503*	1.769
TR						0.667*	0.624*	1.803
RA							0.610*	1.844
EN								1.868

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 1 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ณ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอาจจะทำให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ ด้วยค่า VIF พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระ จริยธรรมธุรกิจกับภาพลักษณ์โดยรวม มีค่าตั้งแต่ 1.769 – 3.682 ซึ่งค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระจริยธรรมในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามภาพลักษณ์โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.623-0.755 จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ตาราง 2 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอยของจริยธรรมธุรกิจกับภาพลักษณ์ขององค์กร โดยรวมของผู้ประกอบการบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จริยธรรมธุรกิจ	ภาพลักษณ์โดยรวม		t	p-value
	สัมประสิทธิ์	ความคลาดเคลื่อน		
	การถดถอย	มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.552	0.237	2.988	0.000*
ด้านความซื่อสัตย์ (HO)	0.421	0.027	4.528	0.000*
ด้านความยุติธรรม (JU)	0.088	0.077	0.886	0.425
ด้านความรับผิดชอบต่อ (RE)	0.350	0.048	6.131	0.000*
ด้านความน่าเชื่อถือ (TR)	0.010	0.028	0.315	0.957
ด้านการเคารพสิทธิของบุคคล(RA)	-0.031	0.052	-0.662	0.686
ด้านการบำรุงรักษาสีสิ่งแวดล้อม (EN)	0.049	0.058	0.715	0.326
$F = 197.568 \text{ AdjR}^2 = 0.775$				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 2 พบว่า จริยธรรมธุรกิจ ด้านความซื่อสัตย์ และด้านความรับผิดชอบต่อ ภาพลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านความยุติธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการเคารพสิทธิของบุคคล และด้านการบำรุงรักษาสีสิ่งแวดล้อม ไม่มีอิทธิพล และสร้างสมการพยากรณ์ภาพลักษณ์ขององค์กรโดยรวม

$$TCM = 0.552 + 0.421HO + 0.088JU + 0.350RE + 0.010TR - 0.031RA + 0.049EN$$

ตาราง 3 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของจริยธรรมธุรกิจกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวมของผู้ประกอบการ บริษัทในนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตัวแปร	TOS	HO	JU	RE	TR	RA	EN	VIF
$\bar{x}$	4.03	4.10	4.01	4.14	4.15	4.18	4.11	
S.D.	0.36	0.49	0.42	0.51	0.50	0.52	0.48	
TOS		0.522*	0.472*	0.461*	0.616*	0.713*	0.690*	
HO			0.770*	0.586*	0.585*	0.561*	0.531*	3.682
JU				0.614*	0.720*	0.669*	0.644*	3.123
RE					0.492*	0.498*	4.503*	1.769
TR						0.667*	0.624*	1.803
RA							0.610*	1.844
EN								1.868

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 3 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ณ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอาจจะทำให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ ด้วยค่า VIF พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระจริยธรรมธุรกิจกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวม มีค่าตั้งแต่ 1.769 – 3.682 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระจริยธรรมในแต่ละด้าน พบว่ามีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความสำเร็จขององค์กรโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.690-0.522 จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ตาราง 4 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอยของจริยธรรมธุรกิจกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวมของผู้ประกอบการบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จริยธรรมธุรกิจ	ความสำเร็จขององค์กรโดยรวม		T	p-value
	สัมประสิทธิ์	ความคลาดเคลื่อน		
	การถดถอย	มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.421	0.223	8.777	0.000*
ด้านความซื่อสัตย์ (HO)	0.752	0.123	1.336	0.082
ด้านความยุติธรรม (JU)	0.175	0.065	2.443	0.115
ด้านความรับผิดชอบ (RE)	0.155	0.062	1.785	0.001*
ด้านความน่าเชื่อถือ (TR)	-0.233	0.038	0.115	0.527
ด้านการเคารพสิทธิของบุคคล(RA)	0.125	0.033	2.532	0.000*
ด้านการบำรุงรักษาสิ่งแวดล้อม (EN)	0.007	0.123	4.425	0.662
F = 77.251 AdjR ² = 0.553				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4 พบว่า จริยธรรมธุรกิจ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านการเคารพสิทธิของบุคคล มีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านความซื่อสัตย์ ด้านความยุติธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการบำรุงรักษาสิ่งแวดล้อม ไม่มีอิทธิพล และสร้างสมการพยากรณ์ภาพลักษณ์โดยรวม

$$TOS = 0.421 + 0.752HO + 0.175JU + 0.155RE - 0.233TR + 0.125RA + 0.007EN$$

ตาราง 5 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ขององค์กรกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวมของผู้ประกอบการบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตัวแปร	TOS	AC	CO	FL	VIF
$\bar{x}$	4.03	3.68	3.77	3.51	
S.D.	0.36	0.45	0.59	0.43	
TOS		0.511*	0.731*	0.660*	
AC			0.460*	0.642*	1.876
CO				0.487*	1.594
FL					1.703

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 5 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ณ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอาจจะทำให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ ด้วยค่า VIF พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระ ภาพลักษณ์กับความสำเร็จขององค์กรโดยรวม มีค่าตั้งแต่ 1.594 – 1.876 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่ทำให้เกิดปัญหา (Black, 2006)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ภาพลักษณ์ในแต่ละด้าน พบว่ามีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความสำเร็จขององค์กรโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.660-0.511 จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ตาราง 6 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอยของภาพลักษณ์ขององค์กรกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวมของผู้ประกอบการบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ภาพลักษณ์	ความสำเร็จขององค์กรโดยรวม		T	p-value
	สัมประสิทธิ์	ความคลาดเคลื่อน		
	การถดถอย	มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	1.528	0.355	8.228	0.000*
ด้านความเชื่อถือและการยอมรับ (AC)	0.339	0.052	7.663	0.000*
ด้านความเลื่อมใสและศรัทธา (CO)	0.448	0.045	8.775	0.000*
ด้านความคล่องตัวในการบริหารงาน (FL)	-0.022	0.031	-1.224	0.235
$F = 138.524 \text{ Adj}R^2 = 0.623$				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 6 พบว่า ภาพลักษณ์ ด้านความเชื่อถือและการยอมรับ และด้านความเลื่อมใสและศรัทธา มีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านความคล่องตัวในการบริหารงาน ไม่มีอิทธิพล และสร้างสมการพยากรณ์ภาพลักษณ์โดยรวม

$$TOS = 1.528 + 0.339AC + 0.448CO - 0.022FL$$

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย ศึกษาอิทธิพลของจริยธรรมธุรกิจ และภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กร บริษัทในนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยเห็นว่าประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายผลดังนี้

สมมติฐานที่ 1 จริยธรรมธุรกิจมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ผลการวิจัยพบว่า จริยธรรมธุรกิจ ด้านความซื่อสัตย์ และด้านความรับผิดชอบ มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร เนื่องจาก การดำเนินงานขององค์กรสิ่งสำคัญคือ องค์กรต้องมีความซื่อสัตย์และมีความรับผิดชอบต่อลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและภักดีต่อสินค้าและบริการ รวมทั้งมีความซื่อสัตย์และมีความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้นและพนักงานในองค์กรเพื่อให้การบริหารงานประสบความสำเร็จตามแผนงานและเป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ระวังเนตร โพธิ์แก้ว (2538 : 268-274) กล่าวว่า ความซื่อสัตย์ในอาชีพธุรกิจ (The Ethical in Business Honor) มีความสำคัญอย่างมากย่อมจะแสดงถึงศักดิ์ศรี และความเชื่อมั่นต่อกัน ถ้าไม่มีความซื่อสัตย์ต่อกันแล้ว ธุรกิจจะมีอายุยืนยาวได้ยาก ดังนั้นองค์กรที่มีความซื่อสัตย์ย่อมนำไปสู่การมีภาพลักษณ์ที่ดี มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุทธิณี ปราชญ์ศรีภูมิ (2548 : บทคัดย่อ) พบว่า องค์กรควรให้ความสำคัญกับการปลูกจิตสำนึกในเรื่องของความซื่อสัตย์ การมีคุณธรรมจริยธรรมในการบริหารจัดการเพื่อให้ผลงานที่สำเร็จ มีความโปร่งใส อันนำไปสู่การสร้างการยอมรับและความน่าเชื่อถือแก่ลูกค้าหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่อไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพวรรณ ทรัพย์สุวรรณ (2557 : บทคัดย่อ) พบว่า การดำเนินงานขององค์กรสิ่งสำคัญคือต้องมีความรับผิดชอบต่อการบริหารงานบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

สมมติฐานที่ 2 จริยธรรมธุรกิจมีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์กร ผลการวิจัยพบว่าจริยธรรมธุรกิจ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและการเคารพสิทธิของบุคคล มีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์กร กล่าวคือ องค์กรที่ดำเนินกิจการโดยมีความรับผิดชอบต่อสังคมและมีจริยธรรม จะได้รับผลกระทบทางบวกจากทั้งสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกหลายประการ คือ ในด้านสภาพแวดล้อมภายใน ทำให้ระบบต่าง ๆ ภายในองค์กรมีความเที่ยงตรง ไม่เกิดช่องว่าง ลดพฤติกรรมมั่วสุม การคอร์รัปชัน พนักงานมีขวัญและกำลังใจในการทำงาน ส่วนในด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร คู่แข่งขันไม่สามารถโจมตีได้ ผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี และหน่วยงานของภาครัฐคอยให้การสนับสนุน คล้ายกับงานวิจัยของ ชุตินา วุ่นเจริญ (2556 : บทคัดย่อ) พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม คือ กิจกรรมที่คำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสีย หุนส่วน พนักงาน สังคม ชุมชน ระบบเศรษฐกิจ รวมไปถึงการคำนึงถึงโลกที่เราอาศัยอยู่ จะเห็นได้ว่าความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลกระทบในเชิงบวกที่เห็นได้อย่างชัดเจนในด้าน ชื่อเสียง และผลการดำเนินงาน ทำให้ส่งผลต่อมูลค่าของกิจการทำให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน ส่วนด้านการเคารพสิทธิของบุคคล หากองค์กรคำนึงถึงสิทธิความเสมอภาคของพนักงานอย่างเท่าเทียมกัน โดยให้ความสำคัญต่อพนักงานซึ่งมีส่วนสำคัญและ

เป็นทรัพยากรที่มีค่าที่สุดขององค์กร มีนโยบายการจ่ายค่าตอบแทนอย่างเป็นธรรมเป็นไปตามข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้อง และเล็งเห็นถึงความสำคัญในด้านความปลอดภัยในการทำงานของพนักงาน องค์กรนั้นก็ประสบความสำเร็จ

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์กร ผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ ด้านความเชื่อถือและการยอมรับและด้านความเลื่อมใสและศรัทธา มีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์กร เนื่องจากภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดีนั้นองค์กรควรจะมีการมีความน่าเชื่อถือและให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้า และลูกค้าเกิดความเลื่อมใสและศรัทธาองค์กร องค์กรจึงจำเป็นต้องมีการดำเนินงานผลิตสินค้าให้มีประสิทธิภาพ ตรงตามความต้องการของลูกค้า และทันต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ องค์กรก็จะประสบความสำเร็จ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพย์วรรณ ทรัพย์สุวรรณ (2557 : บทคัดย่อ) พบว่า การดำเนินงานที่บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย องค์กรควรปฏิบัติงานให้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับและมีความน่าเชื่อถือ ส่งผลให้ลูกค้ายอมรับมีความเลื่อมใสและศรัทธาพร้อมที่มาใช้บริการกับองค์กรอีกครั้งอย่างแน่นอนและคล้ายกับงานวิจัยของ อภิญา แคล้วเครือ (2559:บทคัดย่อ) พบว่า การส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร การทำประโยชน์เพื่อสังคมในรูปแบบต่าง ๆ เป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรเป็นองค์กรที่ไม่ได้แสวงผลกำไรเพียงอย่างเดียวแต่นำกำไรที่ได้จากการประกอบธุรกิจมาตอบแทนคืนสู่สังคม เพื่อให้สังคมได้ทราบถึงภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรซึ่งเป็นผลดีต่อการดำเนินธุรกิจ สื่อต่าง ๆ จะเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญให้กับองค์กรไปยังประชาชนและผู้บริโภค จึงต้องมีการทำประชาสัมพันธ์ด้านการทำประโยชน์ต่อสังคมขององค์กรอย่างสม่ำเสมอเพื่อตอกย้ำภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้บริหารบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ควรให้ความสำคัญกับการมีจริยธรรมธุรกิจด้านความซื่อสัตย์ อาทิ การเปิดเผยข้อมูลที่เป็นความจริงให้แก่พนักงานและลูกค้าได้รับทราบข้อมูลที่ถูกต้อง การใส่ใจในการผลิตสินค้าและการให้บริการที่มีคุณภาพต่อผู้บริโภค การไม่โฆษณาสินค้าและบริการเกินความเป็นจริง เป็นต้น
2. ผู้บริหารบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ควรให้ความสำคัญกับการมีจริยธรรมธุรกิจด้านความรับผิดชอบ อาทิ พนักงานทุกคนต้องตระหนักถึงความรับผิดชอบในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายเพื่อให้บรรลุตามนโยบายขององค์กร การส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าตรงเวลา องค์กรควรส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น กิจกรรมจิตอาสาปลูกป่า กิจกรรมการบริจาคสิ่งของให้กับผู้ยากไร้ กิจกรรมช่วยเหลือผู้ประสบภัยทางธรรมชาติ กิจกรรมสนับสนุนทุนการศึกษา เป็นต้น
3. ผู้บริหารบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ควรให้ความสำคัญกับการมีจริยธรรมธุรกิจด้านการเคารพสิทธิของบุคคล อาทิ การให้สิทธิเสรีภาพกับพนักงานอย่างเท่าเทียมกัน การจัดสวัสดิการให้กับพนักงานอย่างเสมอภาค พนักงานทุกคนควรได้รับสิทธิการคุ้มครองตามกฎหมายแรงงานอย่างเคร่งครัด เพื่อความคล่องตัวในการบริหารงานให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

4. ผู้บริหารบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ควรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ด้านความเลื่อมใสและศรัทธา อาทิ การใส่ใจคุณภาพของสินค้าและการบริการให้กับลูกค้า การรักษาชื่อเสียงขององค์กรรวมถึงการรักษามาตรฐานคุณภาพของสินค้าและบริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และมีความทรงจำที่ดีต่อองค์กรส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กร เช่น ความพึงพอใจของลูกค้า การเพิ่มขึ้นของลูกค้า กำไรเพิ่มขึ้น เป็นต้น อีกทั้งส่งผลดีต่อความเชื่อถือ การยอมรับของผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้เสียอีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างจริยธรรมธุรกิจ ภาพลักษณ์ และความสำเร็จขององค์กรสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้ที่ยั่งยืน
2. ควรศึกษาผลกระทบหรือปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กร เช่น การบริหารความขัดแย้ง การบริหารความเปลี่ยนแปลงของธุรกิจ
3. ควรศึกษาอิทธิพลของจริยธรรมธุรกิจ และภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กรในกลุ่มธุรกิจเฉพาะเจาะจง เช่น กลุ่มธุรกิจบริการ กลุ่มธุรกิจยานยนต์ กลุ่มธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- กนิษฐา ปวะบุตร. (2550). ผลกระทบของศักยภาพการบริหารการเงินที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ชุติมา วุ่นเจริญ. (2556). ความรับผิดชอบต่อสังคมกับธุรกิจโรงแรม. วารสารวิทยาการจัดการ ปีที่ 30 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2556
- ทิพวรรณ ทรัพย์สุวรรณ. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างจริยธรรมธุรกิจ ภาพลักษณ์องค์กร และความสำเร็จขององค์กรสำนักงานบัญชีในเขตภาคกลาง. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2547). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- พิภพ วังเงิน. (2549). จริยธรรมทางธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : บ.รวมสาส์น (1977) จำกัด.
- พรนพ พุกกะพันธุ์. (2543). จริยธรรมทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จามจุรีโปรดักท์.
- มนิรัตน์ สกฤตจิตร. (2548). ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดแบบองค์รวมกับความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ระวีเนตร โพธิ์แก้ว. (2538). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ : พัทธอักษร.
- วิรัช ลภิตนกุล. (2546). การประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ศุทธิณี ปราชญ์ศรีภูมิ. (2548). **ความสัมพันธ์ระหว่างจริยธรรมส่วนบุคคลกับคุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ บัณฑิตมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สุภาพร พิศาลบุตร. (2544). **จริยธรรมทางธุรกิจ**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : วีเจพรีนติ้ง.
- สมบัติ ท้ายเรือคำ. (2553). **วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย**. มหาสารคาม. ภาควิชาวัดผลและวิจัยการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- อภิญา แคล้วเครือ. (2559). **การให้ความหมายและที่มาของความหมายรูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในความต้องการของพนักงานในเครือธนาคารทีสโก้จำกัด (มหาชน)**. Veridian E-Journal, Silpakorn University ISSN 1906-3431 ปีที่ 9 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – เมษายน 2559.

ภาษาต่างประเทศ

- Kotler,P. (2000). Marketing management, Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium). New Jersey : Prentice Hall.
- Nunnally, J.C. (1978). Psychometric theory (2nd Edition). New York : McGraw-Hill.