

จริยธรรมทางการตลาดของนักธุรกิจไทย

(Marketing Ethics: Thai Business people)

โดย

ศศิวิมล สุขบท

งานวิจัยฉบับนี้ได้รับงบประมาณสนับสนุนจาก

งบประมาณแผ่นดินประจำปี 2550

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ชื่อโครงการ	จริยธรรมทางการตลาดของนักธุรกิจไทย
ชื่อนักวิจัย	ศศิวิมล สุขบท
	ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail Address	sasiwemon.s@psu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับจริยธรรมทางการตลาดของนักธุรกิจไทยและวิเคราะห์อิทธิพลขององค์ประกอบด้านวัฒนธรรมและบรรทัดฐานทางสังคม วัฒนธรรมทางธุรกิจ/อุตสาหกรรม และ วัฒนธรรมองค์กรและความคาดหวัง ที่มีผลต่อระดับจริยธรรม ประชากร คือ นักธุรกิจในประเทศไทย มีตำแหน่งตั้งแต่ พนักงาน ผู้บริหารระดับต้น ระดับกลาง และระดับสูง ตลอดจนผู้ประกอบการอิสระ กลุ่มตัวอย่างสุ่มจากพื้นที่จังหวัดกรุงเทพฯและปริมณฑล สงขลา ขอนแก่น เชียงใหม่ ชลบุรี จำนวน 1,003 ตัวอย่าง สุ่มตัวอย่างเชิงระบบ (Systematic sampling) จากรายชื่อทำเนียบนักธุรกิจ/อุตสาหกรรม โดยเก็บข้อมูลทางไปรษณีย์ และสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เลือกนักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจ และบางส่วนจากนักศึกษาระดับปริญญาตรีภาคสมทบ รวมถึงสุ่มแบบบังเอิญ (Convenience sampling)

ภาพรวมจริยธรรมนักการตลาดไทยอยู่ในระดับมีจริยธรรมมาก มีระดับจริยธรรมด้านการผลิตและผลิตภัณฑ์ จริยธรรมด้านการจัดจำหน่าย ในระดับมาก มีระดับจริยธรรมด้านการตั้งราคาในระดับปานกลางถึงมาก และมีระดับจริยธรรมด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ปัจจัยอิทธิพลที่มีผลต่อระดับจริยธรรมด้านการตลาดของนักธุรกิจไทย 1) ด้านวัฒนธรรมและบรรทัดฐานทางสังคม ได้แก่ ประสพการณ์ทำงานด้านธุรกิจ ครอบครัวมีอาชีพเกษตรกร และตำแหน่งงานระดับหัวหน้าฝ่ายหรือแผนก มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย .196, .105 และ -.090 ตามลำดับ ทำนายผลระดับจริยธรรมได้ 4.9% 2) ด้านวัฒนธรรมทางธุรกิจ/อุตสาหกรรม ได้แก่ ประเภทธุรกิจการด้านการศึกษา ความสัมพันธ์กับคู่ค้าที่เป็นอิสระไม่พึ่งพิงกัน และสภาพการแข่งขันของธุรกิจในตลาดระดับปานกลาง มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย -.095, -.069, และ .083 ตามลำดับ ทำนายผลระดับจริยธรรมได้ 2.1% 3) ด้านวัฒนธรรมองค์กรและความคาดหวัง ได้แก่ การควบคุมการปฏิบัติงานที่เคร่งครัดน้อย การจัดสำนักงานแยกฝ่าย แผนก และมีความเป็นส่วนตัวสูง การไม่ทราบว่ามีกำหนดจรรยาบรรณขององค์กรเขียนไว้หรือไม่ และหน่วยงานกำหนดให้มี

การแต่งกายที่สุภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย -0.084 , -0.080 , -0.076 , และ -0.070 ตามลำดับ
ทำนายผลระดับจริยธรรมได้ 1.9%

Research Title: **Marketing Ethics: Thai Business people**

Researchers: Sasiwemon Sukhabot

Department of Business Administration, Faculty of Management
Sciences, Prince of Songkla University

E-mail: sasiwemon.s@psu.ac.th

Abstract

This study explores the levels of marketing ethics of the Thai business people and analyzes the influence of cultural and social values, business and industrial culture as well as corporate cultures and expectations on the ethical levels of these business people. The research population is business people ranging from the working staff, to administrative people of basic, intermediate and high levels of administration and independent entrepreneurs. The research sample of 1,003 was recruited from business people in Bangkok and its outskirt areas, and four major provinces in the country regional areas of Songkhla, Khonkaen, Chiangmai and Chonburi. The research sample was recruited based on the systematic sampling, from the formal list of business and industrial people. Questionnaires were mailed to the research samples. Some sample; however, was purposively selected from graduates and undergraduate students in Business Administration, and some of the sample was conveniently sampled.

The overall level of marketing ethics of the Thai business people was rated at a high level. In details the ethics in product and production and in distribution was at a high level. The ethics in pricing was at a moderate to a high level while the ethics in marketing promotion was at a moderate level. The factors influencing levels of marketing ethics of Thai business people were as follows. 1) The factors of culture and social criteria such as the experience in business, family background in agriculture, and administrative levels such as division or department in heads were found the regression coefficients at .196, .105, and -.090 respectively. These results can predict the ethics level at the 4.9%. 2) The factors of business and industrial culture such as the business in

education, the independent relationship between business partners, and the moderate level of competition among businesses were found the regression coefficients at $-.095$, $-.069$, and $.083$ respectively. These results can predict the ethics level at the 2.1%. 3) The factors of corporate culture and expectations, namely independence in work (lesser degree of administrative control), privacy in work (separated offices), lack of recognition of marketing ethics and appointment of corporate dress codes were found the regression coefficients at $-.084$, $-.080$, $-.076$ and $-.070$ respectively. These results can predict the ethics level at the 1.9%.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ ได้รับงบประมาณสนับสนุนจาก งบประมาณแผ่นดิน ประจำปี 2550 มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านผู้บริหาร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และ คณะวิทยาการจัดการทุกท่าน ที่ให้การสนับสนุน ทั้งงบประมาณ และเวลาในการทำวิจัย

ขอขอบคุณทีมงานวิจัย ผู้เก็บข้อมูล ผู้ประสานงานเก็บข้อมูล และผู้ให้ข้อมูลทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

ศศิวิมล สุขบท
หัวหน้าโครงการวิจัย
11 พฤศจิกายน 2554

คำนำ

การเป็นนักการตลาดให้ประสบความสำเร็จต้องมีทั้งความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญในวิชาชีพ และที่สำคัญที่สุดในยุคปัจจุบัน ขาดไม่ได้ คือ จริยธรรมในวิชาชีพ การมีจริยธรรมในวิชาชีพจะทำให้ธุรกิจมีความรับผิดชอบต่อสังคม ประสบความสำเร็จ และอยู่ได้อย่างยาวนาน

การศึกษาจริยธรรมทางการตลาดของนักธุรกิจไทยครั้งนี้ทำให้ทราบระดับจริยธรรมทางการตลาดของนักธุรกิจไทยตามการทำกิจกรรมทางการตลาด และทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับจริยธรรม วิเคราะห์ในปัจจัยด้านวัฒนธรรมและบรรทัดฐานทางสังคม วัฒนธรรมทางธุรกิจ/อุตสาหกรรม และ วัฒนธรรมองค์กรและความคาดหวัง เนื่องจากการตัดสินใจด้านจริยธรรมจะขึ้นอยู่กับความรู้ การเรียนรู้วัฒนธรรมในสังคมหนึ่งๆ งานวิจัยนี้จึงครอบคลุมบริบทสิ่งแวดล้อมทุกระดับ ตั้งแต่ระดับวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมทางธุรกิจ และวัฒนธรรมองค์กร

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นสิ่งกระตุ้นให้สังคมไทยตระหนักถึงจริยธรรมในการทำธุรกิจ ร่วมกันดูแลเอาใจใส่สังคมไทยมากขึ้น มีจิตสำนึกในการร่วมกันสร้างสิ่งดีงามเพื่อสังคม เป็นการสร้างสรรค์และยกระดับมาตรฐานวงการตลาดไทย ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคไปพร้อมกับการพัฒนาสังคม มองผู้บริโภคไปพร้อมกับการพัฒนาสังคม

ศศิวิมล สุขบท

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	จ
คำนำ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญรูป	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย	3
1.4 ขอบเขตของโครงการวิจัย	3
1.5 นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดการวิจัย	5
2.1 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
1) แนวคิดเรื่องจริยธรรมและจริยธรรมทางการตลาด	5
2) ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมทางการตลาดที่ถูกต้องตามหลักจริยธรรม	17
3) แนวคิดด้านการตลาดเพื่อสังคม	22
2.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย	27
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	28
3.1 ข้อมูลที่ใช้	28
3.2 ประชากร ที่ศึกษา	28
3.3 กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง	28
3.4 เครื่องมือการศึกษาและการเก็บข้อมูล	30
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย	33
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	35

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา	36
1) กลุ่มตัวอย่างตามองค์ประกอบสิ่งแวดล้อมด้านวัฒนธรรม และบรรทัดฐานทางสังคม	36
2) กลุ่มตัวอย่างตามองค์ประกอบสิ่งแวดล้อมด้านวัฒนธรรมทาง ธุรกิจ/อุตสาหกรรม	39
3) กลุ่มตัวอย่างตามองค์ประกอบสิ่งแวดล้อมวัฒนธรรมองค์กร และความคาดหวัง	40
4.2 ระดับจริยธรรมทางการตลาดของนักธุรกิจไทย	42
1) ระดับจริยธรรมรวมและจำแนกจริยธรรมรายด้านตามส่วนประสม ทางการตลาด	42
2) ระดับจริยธรรมพิจารณาตามอิทธิพลขององค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อม	49
4.3 อิทธิพลขององค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อระดับจริยธรรม นักการตลาดไทย	56
1) วัฒนธรรม และบรรทัดฐานทางสังคม มีผลต่อระดับจริยธรรมของนักการตลาด	56
2) วัฒนธรรมทางธุรกิจ/อุตสาหกรรม มีผลต่อระดับจริยธรรมทางการตลาด	59
3) วัฒนธรรมองค์กรและความคาดหวัง มีผลต่อระดับจริยธรรมทางการตลาด	60
บทที่ 5 บทสรุป	63
5.1 อภิปรายผล	64
5.2 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย	67
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัยครั้งต่อไป	68

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	70
ภาคผนวก	76
ภาคผนวก ก ค่าสถิติผลการวิเคราะห์การจัดกลุ่มองค์ประกอบ	77
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม “จริยธรรมทางการตลาดนักธุรกิจไทย”	78

สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 4.1 ลักษณะกลุ่มตัวอย่างตามองค์ประกอบสิ่งแวดล้อม ด้านวัฒนธรรมและบรรทัดฐานทางสังคม	37
ตาราง 4.2 ลักษณะกลุ่มตัวอย่างตามองค์ประกอบสิ่งแวดล้อม ด้านวัฒนธรรมทางธุรกิจ/อุตสาหกรรม	39
ตาราง 4.3 ลักษณะกลุ่มตัวอย่างตามองค์ประกอบสิ่งแวดล้อม ด้านวัฒนธรรมองค์กรและความคาดหวัง	41
ตาราง 4.4 ระดับจริยธรรมทางการตลาด โดยภาพรวม	43
ตาราง 4.5 ระดับจริยธรรมทางการตลาดด้านการผลิต และผลิตภัณฑ์	44
ตาราง 4.6 ระดับจริยธรรมทางการตลาดด้านการตั้งราคา	45
ตาราง 4.7 ระดับจริยธรรมทางการตลาดด้านการขายและการจัดจำหน่าย	46
ตาราง 4.8 ระดับจริยธรรมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายและจัดกิจกรรมพิเศษ	48
ตาราง 4.9 ระดับจริยธรรมทางการตลาดพิจารณาตามอิทธิพลขององค์ประกอบ ด้านสิ่งแวดล้อมด้านวัฒนธรรมและบรรทัดฐานทางสังคม	49
ตาราง 4.10 ระดับจริยธรรมทางการตลาด พิจารณาตามอิทธิพลขององค์ประกอบ ด้านสิ่งแวดล้อมด้านวัฒนธรรมทางธุรกิจ/อุตสาหกรรม	52
ตาราง 4.11 ระดับจริยธรรมทางการตลาด พิจารณาตามอิทธิพลขององค์ประกอบ ด้านสิ่งแวดล้อมด้านวัฒนธรรมองค์กรและความคาดหวัง	54
ตาราง 4.12 อิทธิพลของวัฒนธรรมและบรรทัดฐานทางสังคมที่มีผลต่อ ระดับจริยธรรมด้านการตลาดของนักธุรกิจไทย	58

สารบัญตาราง(ต่อ)

หน้า

ตาราง4.13 อิทธิพลของวัฒนธรรมธุรกิจ / อุตสาหกรรมที่มีผลต่อ ระดับจริยธรรมด้านการตลาดของนักธุรกิจไทย	60
ตาราง4.14 อิทธิพลของวัฒนธรรมองค์กรและความคาดหวังที่มีผลต่อ ระดับจริยธรรมด้านการตลาดของนักธุรกิจไทย	62

สารบัญรูป

	หน้า
รูป 2-1 7 มิติบรรทัดฐานในการประเมินจริยธรรมทางการตลาด (Gene & Murphy, 2006)	11
รูป 2-2 โครงสร้างของพฤติกรรมการตลาดที่ถูกต้องตามหลักจริยธรรม (ลัญชานนท์, 2548: 64)	18
รูป 2-3 ระบบการตลาด (ปฏิสัมพันธ์ของการบริหารการตลาด สภาพแวดล้อมและผู้มีส่วนได้เสีย)	23
รูป 2-4 การวิเคราะห์ทั้งสองประเภทของความสัมพันธ์ของการตลาดและสังคม (Gene & Murphy, 2006)	24
รูป 2-5 กรอบแนวคิดการวิจัย	27

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

การเป็นนักการตลาดให้ประสบความสำเร็จต้องมีทั้งความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญในวิชาชีพ และที่สำคัญที่สุดในยุคปัจจุบัน ขาดไม่ได้ คือ จริยธรรมในวิชาชีพ การมีจริยธรรมในวิชาชีพจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ และอยู่ได้อย่างยาวนาน วิกฤตการณ์ทางการตลาดจึงเกิดแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing Concept) ขึ้นในช่วงทศวรรษที่ 1980 เพื่อให้แก่นักการตลาดให้ความสำคัญต่อสังคม ควบคู่ไปกับการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

จากข่าวสารที่ได้รับในปัจจุบันมีข่าวด้านจริยธรรมออกอย่างต่อเนื่องในทุกๆ วิชาชีพ ในด้านธุรกิจ ข่าวประเด็นร้อนที่มีการพูดถึง เช่น การซื้อ และขายหุ้นของผู้บริหารเกรมมีและมติชน การนำหุ้นเบียร์ช้างเข้าตลาดหลักทรัพย์ ระบบธุรกิจขายตรงที่หลอกลวงผู้บริโภค การเอาเปรียบของห้างสรรพสินค้าข้ามชาติต่อซัพพลายเออร์ การโฆษณาเกินความจริง การวางสินค้าต้องห้ามหรือโฆษณา ณ จุดขาย เป็นต้น

ในสหรัฐอเมริกาปัจจุบันกำลังเผชิญกับการกระทำที่รบกวนผู้บริโภคในธุรกิจขายตรง จนได้เกิดกฎหมาย Telemarketing Sales Rule (TSR) ขึ้น และในปัจจุบัน the Federal Trade Commission (FTC) ก็เฝ้าดูพฤติกรรมกรรมการขายตรงจากการกำกับของกฎหมายนี้ และจากสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ในปี 2007 FTC ก็พิจารณาการเปลี่ยนแปลงกฎหมายนี้ใน 3 ประเด็น ได้แก่ 1) ริเริ่มการควบคุมด้านการโทรศัพท์ถึงลูกค้า โดยจัดให้มีการลงทะเบียนเพื่อนับปริมาณการโทรศัพท์เข้าหาลูกค้า 2) ห้ามนักขายทางโทรศัพท์ (Telemarketers) รับเครดิตการ์ด หรือเลขที่บัญชีจากคนอื่นใด ยกเว้นของลูกค้า ตลอดจนจากรูปแบบร่วมอื่นๆ ที่ไม่เหมาะสม (improperly sharing) ในการซื้อ-ขายตรง 3) ห้ามนักขายทางโทรศัพท์ จัดขวาง หรือลี้ภัยระบบ "Caller ID" (<http://www.marketingpower.com/content18640.php>)

ประเทศจีนช่วงปี 1980 ยังได้ออกกฎหมาย ห้ามมีการขายตรงเกิดขึ้น เพราะมีพฤติกรรมการหลอกลวงผู้บริโภค การจัดประชุม ปลุกฝัง ทักสนคดีในการทำธุรกิจขายตรง ซึ่งอาจเกิดการแอบแฝงเป็นอย่างอื่น จนท้ายสุดห้ามมีการขายตรง จนทำให้หลายๆ ธุรกิจที่ดำเนินการขายตรงในประเทศจีนต้องประสบปัญหา เช่น ธุรกิจเอวอน แอมเวย์ เป็นต้น

นอกจากนี้การเกิดเหตุการณ์ประท้วงของผู้บริโภคยังเกิดให้เห็นบ่อยครั้ง เช่น ปี 2007 ในประเทศไทยกรณีผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้า ประท้วงเนื่องจากปัญหาจากตัวสินค้า และการบริการหลังการขายที่ได้รับจากบริษัทผู้ขาย การประท้วงของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ไม่น่ายินดีสำหรับนักการตลาด เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้อง

รับผิดชอบต่อสังคม ทรัพย์สิน และชื่อเสียงของกิจการ การประท้วงจะมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในการบริหาร จริยธรรมของนักการตลาด

Philip Kotler ได้ตรวจสอบถึงสถานการณ์ด้านจริยธรรมในวงการการตลาด ในบทความเรื่อง “Wrestling with Ethics” (http://www.marketingpower.com/content-printer-friendly.php?Item_ID=24271) ซึ่งเขาเขียนถึงแนวคิดการตลาดว่า “จะต้องให้ในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ” โดยให้นำมาประยุกต์ใช้ “อย่าพิจารณาจากสิ่งที่ลูกค้าต้องการเพียงอย่างเดียว ให้สนใจสาธารณชน สังคมด้วย ลูกค้าบางคนอาจต้องการสิ่งที่ไม่ดี เช่น เหล้า บุหรี่ หรือต้องการสิ่งที่เป็นอันตรายต่อสังคมได้ เช่น ปืน สินค้าที่ก่อให้เกิดความเสื่อมโทรม เสื่อมเสียในสังคม แม้ว่านักการตลาดจะต้องพยายามค้นหาและเพิ่มหรือขยายความต้องการบริโภค นักการตลาดมีวิธีที่จะลดผลกระทบนี้ได้ และให้ความสนใจสาธารณะ นักการตลาดสามารถผลักดันธุรกิจให้นำเสนอสินค้าที่ปลอดภัย ริเริ่ม หรือจำกัด การขายสินค้าหรือบริการ ยกเลิกการโฆษณา หรือส่งเสริมการขายสินค้า ส่งเสริมการเพิ่มภาษีเพื่อลดการบริโภค การมีกิจกรรมให้การศึกษา และกิจกรรมการตลาดเพื่อสังคม”

ในวิชาชีพทางการตลาด จึงมีผู้สนใจศึกษาด้านคุณธรรมในมุมมองทางการตลาด จนพัฒนาเป็นวิชาหนึ่ง ซึ่งนักศึกษาจำเป็นต้องเรียน ในประเทศตะวันตกได้มีความสนใจศึกษาเรื่องจริยธรรมในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาเรื่องการบริหารหรือการจัดการมาตั้งแต่ทศวรรษ 1970 และขยายวงกว้างขึ้นในทศวรรษ 1980 โดยเป็นการสนใจมุมมองรวมของจริยธรรมทางธุรกิจ (จินตนา บุญบงการ, 2548)

เนื่องจากการตัดสินใจด้านจริยธรรม จะขึ้นอยู่กับความรู้ การเรียนรู้ วัฒนธรรมในสังคมหนึ่งๆ ด้วย เกณฑ์ในการตัดสินใจว่าผิดหรือถูกทางจริยธรรมจึงมีทั้งใช้เกณฑ์ด้านกฎหมาย ด้านค่านิยมของสังคม และมโนธรรมในใจของแต่ละคนมาเป็นเครื่องตัดสิน นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมองค์กร และลักษณะอุตสาหกรรมนั้นๆ ด้วย อนึ่งการเข้าใจถึงสาเหตุปัจจัยของพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับระดับจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจของประเทศไทย และในสภาวะที่ประเทศขยายตัวผู้การแข่งขันทางธุรกิจในระดับโลกจึงจำเป็นต้องเข้าใจถึงความซับซ้อนของที่มาของจริยธรรม และจำเป็นต้องยกระดับมาตรฐานการปฏิบัติให้สอดคล้องกับหลักจริยธรรมสากล

จากเกณฑ์ในการตัดสินใจด้านจริยธรรมที่ซับซ้อนและอาจถูกต้อง หรืออาจผิดจริยธรรมในทางสังคม (ค่านิยม กฎหมาย อื่นๆ แตกต่างกัน) ทำให้การศึกษจริยธรรมทางการตลาดของนักธุรกิจไทย และแนวคิดในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคไปพร้อมกับการพัฒนาสังคม มองผู้บริโภคไปพร้อมกับการพัฒนาสังคมจึงมีความน่าสนใจ งานวิจัยฉบับนี้จึงเริ่มต้นจากการตรวจสอบระดับคุณธรรมของนักการตลาดไทย

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาาระดับจริยธรรมด้านการตลาดของนักธุรกิจไทย พิจารณาตามการทำกิจกรรมทางการตลาด และ พิจารณาตามองค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อมที่ศึกษา ได้แก่ 1) วัฒนธรรมและบรรทัดฐานทางสังคม 2) วัฒนธรรมทางธุรกิจ/อุตสาหกรรม และ 3) วัฒนธรรมองค์กรและความคาดหวัง
2. วิเคราะห์ถึงปัจจัยอิทธิพลขององค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อม ที่มีผลต่อระดับจริยธรรมทางการตลาดของนักธุรกิจไทย ได้แก่ 1) ปัจจัยอิทธิพลด้านวัฒนธรรม และบรรทัดฐานทางสังคม 2) ปัจจัยอิทธิพลด้านวัฒนธรรมทางธุรกิจ/อุตสาหกรรม และ 3) ปัจจัยอิทธิพลด้านวัฒนธรรมองค์กรและความคาดหวัง

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1. ผลการวิจัยจะเป็นสิ่งกระตุ้นให้สังคมไทยตระหนักถึงจริยธรรมทางการตลาดของนักธุรกิจไทย ร่วมกันดูแลเอาใจใส่สังคมไทยมากขึ้น
2. นักธุรกิจไทยให้ความสำคัญและมีจิตสำนึกในการร่วมกันสร้างสิ่งดีงามเพื่อสังคม ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค ไม่สร้างความเสื่อมด้านสิ่งแวดล้อม และสังคม มีความรับผิดชอบผลที่เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากการกระทำและกิจกรรมของนักการตลาด โดยจะต้องมั่นใจว่าการตัดสินใจ การให้คำแนะนำ และการกระทำต่างๆ ล้วนแต่เป็นไปเพื่อตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มสาธารณชน อันได้แก่ ลูกค้า สังคมและสถาบันอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง
3. เพื่อเป็นแนวคิด แนวทางปฏิบัติสำหรับบุคคลในวงการธุรกิจและการตลาด เพื่อให้อาชีพนักการตลาดเป็นอาชีพที่มีเกียรติและศักดิ์ศรีอย่างแท้จริง ความรู้ ความชำนาญ ทางด้านการตลาดมิใช่เพื่อนำไปเอาเปรียบผู้บริโภค หรือก่อให้เกิดความเสียหายต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมของชาติ แต่จะต้องเป็นการสร้างสรรค์และยกระดับมาตรฐานวงการตลาดไทยให้ทัดเทียมกับอารยประเทศ

1.4 ขอบเขตของโครงการวิจัย

1. ศึกษาจริยธรรมด้านการตลาด คือ จริยธรรมด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
2. องค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อม ศึกษา 3 ด้าน คือ 1) วัฒนธรรม และบรรทัดฐานทางสังคม 2) วัฒนธรรมทางธุรกิจ/อุตสาหกรรม และ 3) วัฒนธรรมองค์กรและความคาดหวัง

3. ศึกษาจากนักธุรกิจมีตำแหน่งตั้งแต่พนักงานปฏิบัติ ผู้บริหารระดับต้น ระดับกลาง และระดับสูง ตลอดจนผู้ประกอบการอิสระในจังหวัดหลักของแต่ละภูมิภาค ได้แก่ กรุงเทพฯ ปริมณฑล เชียงใหม่ ขอนแก่น สงขลา และชลบุรี

1.5 นิยามศัพท์

จริยธรรมทางการตลาด หมายถึง แนวทางปฏิบัติสำหรับบุคคลในวงการธุรกิจและการตลาด เพื่อให้อาชีพนักการตลาดเป็นอาชีพที่มีเกียรติและศักดิ์ศรีอย่างแท้จริง ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค หรือก่อให้เกิดความเสียหายต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมของชาติ แต่จะต้องเป็นการสร้างสรรค์และยกระดับมาตรฐานวงการตลาดไทยให้ทัดเทียมกับอารยประเทศ ประเด็นจริยธรรมทางการตลาดที่สำคัญได้แก่จริยธรรมด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

หลักการทั่วไปตามแนวทางของสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย ได้แก่

1. นักการตลาดไทยต้องมีจิตตระหนักรู้ในภาระหน้าที่ และบทบาทที่จะช่วยกันเสริมสร้างและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจไทยและของประเทศไทยในตลาดโลก
2. ดำเนินกิจกรรมทางการตลาดด้วยคุณธรรม และความรับผิดชอบต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม โดยระมัดระวังไม่ให้มีผลกระทบในทางลบต่อประชาชนคนไทยและชาติไทย
3. รับผิดชอบต่อผลการกระทำของตน และพยายามทุกวิถีทางให้มั่นใจว่าการตัดสินใจหรือการกระทำใดๆ ของตนเป็นไปเพื่อบ่งชี้ ตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มสาธารณะที่เกี่ยวข้องโดยรวม
4. ปฏิบัติตามกฎหมายและค่านิยมที่ดีทางสังคม
5. ตั้งมั่นอยู่ในความซื่อสัตย์ สุจริตและความเป็นธรรมต่อผู้บริโภค ผู้ซื้อ ผู้ขาย ลูกจ้าง พนักงาน และสาธารณชนทั่วไป
6. กระทำตนให้เป็นแบบอย่างที่ดีต่อผู้ร่วมอาชีพและบุคคลอื่น
7. ส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการปฏิบัติตนตามจรรยาบรรณนักการตลาด
8. ละเว้นการใช้อำนาจหน้าที่เพื่อผลประโยชน์ส่วนตน
9. ยินดีเผยแพร่ความรู้ความสามารถในวิชาชีพของตนเพื่อสาธารณะประโยชน์

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1) แนวคิดเรื่องจริยธรรมและจริยธรรมทางการตลาด

จริยธรรมสำหรับแต่ละอาชีพจะมีลักษณะเฉพาะ ในปัจจุบันจึงเป็นที่สนใจศึกษาจริยธรรมในแต่ ละวิชาชีพ (สมบูรณ์ ศาลาชีวิน อนุสรณ์ สิงห์ศักดิ์ นุชยา วีรกุล และ วินิจ วีรยางกูรม, 2541) จริยธรรม ทางการตลาดเป็นการนำหลักจริยธรรมมาใช้กับงานการตลาด (Applied Ethics) ในทางการตลาด จริยธรรม คือการนำเอาหลักแห่งคุณธรรมมาใช้เป็นฐานการปฏิบัติในการปฏิสัมพันธ์ทางธุรกิจต่อกัน ในมุมมองด้าน กว้าง จริยธรรมจะเป็นหลักในการบ่งบอกว่าอะไรคือสิ่งที่ถูก หรือ ผิด ในการปฏิบัติในการดำเนินชีวิต จริยธรรมจะเป็นสาขาหลักหนึ่งของปรัชญา จริยธรรมทางธุรกิจมีความใกล้เคียงกันมากกับความรับผิดชอบต่อ ต่อสังคม (social responsibility) ซึ่งหมายถึงการทำกิจกรรมทางการตลาดที่มีผลหรือเกี่ยวข้องกับสังคม (Camenish, 1991) นักการตลาดต้องเผชิญกับการตัดสินใจที่ต้องใช้พื้นฐานคุณธรรมมาเป็นฐานคิด (Kavali, Tzokas, & Saren, 1999)

พฤติกรรมที่เป็นปัญหาทางจริยธรรมทางการตลาดในสังคมไทยสามารถพบเห็นเป็นรูปธรรมได้ ในทุกเรื่องของกิจกรรมทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นเรื่องผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การจัดจำหน่าย และการจัด กิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การลอกเลียนเทคโนโลยีและการละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้อื่น การจำหน่ายสินค้า ที่เป็นอันตราย การตั้งราคาที่ไม่เป็นธรรมและการทุ่มตลาดเพื่อทำลายบริษัทคู่แข่ง การใช้พลังต่อรองเอาเปรียบในช่องทางจำหน่าย การโฆษณาสินค้าที่ไม่เป็นความจริง เป็นต้น

การตลาดเป็นการสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคพอใจ แต่อะไรล่ะที่เป็นความ ต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น น้ำตาล ความหวาน เป็นความชอบ เป็นรสนิยมของผู้บริโภค แต่ จะมีผลทางการแพทย์และทำให้ฟันผุหรือไม่ การตลาดจะเสนอสิ่งนี้อย่างไร ได้อย่างเหมาะสม มีคุณธรรม หรือการนำเสนอรถยนต์อย่างไรที่พอเหมาะกับการดูแลสิ่งแวดล้อมและพลังงาน จึงเห็นได้ว่านักการตลาด จะต้องคำนึงถึง ธุรกิจ สังคม เศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม และจะต้องตอบสนองความต้องการให้ลูกค้าพอใจ อีกด้วย

จุดสูงสุดของการตลาดคือการได้ตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของลูกค้าและทำให้ ลูกค้าพอใจจากกิจกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยนนั้น (Bagozzi, 1975; Buzzell, 1999) กิจกรรมทางการตลาด

ขององค์กรจะต้องบรรลุผู้ที่เกี่ยวข้องและสังคม (Preston, 1968; Webster, 1974; Robin and Reidenbach, 1987; Gene & Murphy, 2006) ผลจากการซื้อขายแลกเปลี่ยนจะมีผลด้านเศรษฐกิจ (Economic impacts) เช่น การใช้จ่ายของผู้บริโภค รายได้จากการขาย (เศรษฐศาสตร์จุลภาค) และ ผลิตภัณฑ์มวลรวมประเทศ (เศรษฐศาสตร์มหภาค) และการซื้อขายแลกเปลี่ยนเป็นกิจกรรมทางสังคม มีผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholders) จากระบบการตลาด ได้แก่ ผู้ที่เกี่ยวข้องในระบบงาน เช่น ผู้บริโภค ผู้ป้องกันภัยการผลิต ผู้จัดการจำหน่าย ตลอดจนชุมชน สังคมที่ธุรกิจประกอบอยู่ เช่น ตั้งโรงงานผลิต หรือตลาดที่ธุรกิจจำหน่ายสินค้าให้นักการตลาดต้องคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มในระบบการตลาด

Jacques & Weeks (1996) ได้แสดงแนวคิดในบทความวิชาการเรื่อง “Marketing ethics: is there more to it than the utilitarian approach?” พุ่ถึงจริยธรรมทางการตลาดกับผลประโยชน์ทางธุรกิจ เช่น การโฆษณาหลอกลวง การขายโดยกดดันลูกค้า การตั้งราคาที่แตกต่าง ประเด็นเหล่านี้ได้มีการถกเถียงกันมากในการดำเนินการทางการตลาด งานเขียนนี้จึงเป็นการเชื่อมโยงแนวคิดการตลาดกับผลประโยชน์ทางธุรกิจศาสตร์แห่งการตลาด เป็นฐานด้านจริยธรรมให้แก่นักการตลาด ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ธุรกิจต้องมีกิจกรรมต่อไปนี้ 1) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ในการตลาดจะต้องค้นหา ความต้องการจำเป็นของลูกค้า (Consumer needs) เพื่อใช้การตลาดสนองความต้องการของลูกค้า 2) ด้านผลิตภัณฑ์ และ บริการจะต้องไม่ทำร้ายผู้บริโภค 3) ด้านการโฆษณา มีการถกเถียงกันมากทางการตลาดเกี่ยวกับหลักกฎหมายและหลักจริยธรรม สิ่งที่ต้องเข้าใจในประเด็นนี้ก็คือเนื้อหาสาร (Messages) จะต้องเป็นจริง พิสูจน์ได้ เป็นผลที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค เนื้อหาสารมีวัตถุประสงค์ชัดเจน ไม่คลุมเครือ 4) ด้านการวิจัยตลาด (Marketing research) คำถามงานวิจัยจะต้องมีจริยธรรม ไม่รุกรานความเป็นส่วนตัว 5) ด้านราคา จะต้องเหมาะสมกับคุณภาพ ไม่บิดเบือนราคาสินค้า 6) ด้านการตลาดระหว่างประเทศ เช่น นำสินค้าบุหรี่ยุโรปมาขายในประเทศสหรัฐอเมริกาผู้ตลาดวัยรุ่นในกลุ่มประเทศอาเซียน และแอฟริกา แจกบุหรี่ให้ฟรีแก่วัยรุ่น อายุ 13-14 ปี ขณะที่ออกโฆษณาณรงค์วัยรุ่นไม่สูบบุหรี่ในประเทศสหรัฐอเมริกา การกระทำของธุรกิจจะต้องดูแลและรับผิดชอบต่อสังคม สนับสนุนสิ่งที่ถูกต้องในสังคม ไม่เป็นภัยสังคมและผู้บริโภค

Gene & Murphy (2006) ได้นำเสนอบรรทัดฐานในการประเมินจริยธรรมทางการตลาด โดยใช้ฐานจริยธรรม (Basic perspective; BP) 7มิติ เป็นการชี้ว่าจริยธรรมอย่างกว้างในการเชื่อมโยงกันระหว่างการตลาดและสังคม เป็นบรรทัดฐานในการปฏิบัติ เพื่อให้ นักการตลาดตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีปฏิบัติ กลยุทธ์ นโยบายได้อย่างเหมาะสม ดำเนินการด้วยจริยธรรมในระดับสูง บรรทัดฐานทางการตลาดที่องค์กรควรนำมาปฏิบัติ 7มิติบรรทัดฐานในการประเมินจริยธรรมทางการตลาด ได้แก่

1. ผลประโยชน์ของประชาชน ระบบการตลาดจะต้องให้บริการต่อประชาชน ไม่ว่าจะเป็นส่วนพนักงาน ผู้ป้องกันอุบัติเหตุ คนกลางในช่องทางจำหน่าย ตลอดจนผู้ลงทุน กิจกรรมทางการตลาดจะต้องเป็นประโยชน์ต่อสังคม นักการตลาดจะต้องรับฟังความคิดเห็นของประชาคม การคำนึงถึง

สังคมทำให้ธุรกิจดำเนินกิจการได้อย่างยั่งยืน ยาวนานและยังสอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดอีกด้วย ทางการตลาดแม้ว่าธุรกิจต้องสนองความต้องการและทำให้ลูกค้าพอใจ แต่ก็ต้องคำนึงถึงสังคมด้วย เช่นในธุรกิจ บุหรี่ สุรา นักการตลาดจะต้องรับผิดชอบสังคมต่อการตัดสินใจของเขา ต้องมีจิตสำนึก (conscience) ในความรับผิดชอบต่อการกระทำหรือตัดสินใจนั้น นักการตลาดต้องเข้าใจสังคม ความสัมพันธ์ของธุรกิจและสังคม

2. **ความคาดหวังของจริยธรรมทางการตลาดจะต้องทำเกินกว่ามาตรฐานข้อกำหนดทางกฎหมาย** กฎหมายคือข้อกำหนดขั้นต่ำในทางปฏิบัติของธุรกิจ (Gene & Murphy, 2006 อ้างถึง Westing, 1967; Carroll, 1991) นี่คือข้อแตกต่างระหว่างกฎหมายและจริยธรรม (law and ethics) ข้อปฏิบัติทางการตลาดจะต้องปฏิบัติตามทั้งหลักกฎหมายและหลักจริยธรรม จริยธรรมมีมาตรฐานและหน้าที่ที่สูงกว่ากฎหมาย เช่น การโฆษณาหลอ่ เบียร์ ธุรกิจจะต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดกฎหมายเกี่ยวกับช่วงเวลาโฆษณาและเนื้อหาสาร (Message) ที่สื่อไปยังลูกค้าต้องคำนึงถึงเด็กและเยาวชน คุณภาพสังคมด้วย หรือธุรกิจมีหน้าที่ต้องเสียภาษีซึ่งเป็นหลักกฎหมายและธุรกิจต้องมีจิตกุศลในการช่วยเหลือสังคม เช่น บริจาค ช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม ให้ทุนการศึกษานักเรียนยากจน เป็นต้น

3. **นักการตลาดจะต้องรับผิดชอบต่อกิจกรรมทางการตลาดที่นำเสนอ** ตั้งแต่เริ่มความสนใจจนถึงกระบวนการจากแผนสู่การปฏิบัติ กลยุทธ์และลูกเล่นทางการตลาด นักการตลาดจะต้องพิจารณาด้านจริยธรรมจากการนำเสนอดังกล่าวถึงผลกระทบทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กร ตัวอย่าง การโฆษณาชวนให้รู้สึกเสมือนผู้โดดเดี่ยว น่าสงสาร หรือการโฆษณาที่สะท้อนให้เห็นว่าชาวลาตินอเมริกาที่อาศัยในอเมริกา แคนาดา ทำงานเพื่อให้มีอาหารประทังชีวิต หรือการนำเสนอวีดิโอเกมแบบการแข่งขันที่ใช้ความรุนแรง ก่อนออกกิจกรรมทางการตลาดนักการตลาดจะต้องพิจารณากิจกรรมที่สนใจทำนั้น ความหมาย และการนำไปใช้ ตลอดจนการสิ้นสุดของกิจกรรมดังกล่าว นักการตลาดต้องคำนึงถึงผลลัพธ์ ผลกระทบด้วย การตัดสินใจทางการตลาดต้องมีความลุ่มลึกในฐานความรู้เรื่องวิถีชีวิต แฟชั่น สังคม วัฒนธรรม ต้องคิดอย่างรอบคอบในผลลัพธ์ของกิจกรรมการตลาดนั้น

4. **องค์กรการตลาดจะต้องมุ่งสู่การพัฒนาความเชี่ยวชาญในการตัดสินใจด้านจริยธรรมให้แก่ผู้บริหาร** ผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะมีความคิด จินตภาพและการพัฒนาด้านจริยธรรมแตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริหารการตลาดจะมีแนวคิดการตัดสินใจด้านจริยธรรมที่แตกต่างกัน ระดับการพัฒนาจริยธรรมแตกต่างกัน เนื่องจากมีประสบการณ์ชีวิต ค่านิยม คุณลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน (Gene & Murphy, 2006 อ้างถึง Hosmer, 1994) ธุรกิจสามารถพัฒนาศักยภาพด้านคุณธรรมให้แก่ผู้บริหารได้ (Gene & Murphy, 2006 อ้างถึง Pennino, 2002) คุณธรรมในการบริหารจะต้องไปในทิศทางเดียวกันกับขององค์กร (Smka, 1999) ธุรกิจจึงต้องฝึกความเชี่ยวชาญของ

ผู้บริหารในการตัดสินใจด้านจริยธรรม Gene & Murphy (2006) อ้างอิงตัวแบบจริยธรรมของ Kohlberg ระบุประเภทของผู้บริหารการตลาด ได้ 4 ประเภท ได้แก่

1. Egotistic marketing managers เป็นกลุ่มผู้บริหารที่พัฒนาด้านคุณธรรมได้น้อยที่สุด และมีความโน้มเอียงในการแยกแยะ สถานการณ์ด้านจริยธรรม บนฐานของความสนใจ ผลประโยชน์ และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นตามลำดับ ขั้นตอนการตัดสินใจด้านจริยธรรมอยู่บนฐานของสิ่งจูงใจและมาตรการลงโทษ ผู้บริหารกลุ่มนี้มักจะใช้คำพูดว่า "ใครๆก็ทำกันแบบนี้" "กฎหมายไม่ได้กล่าวว่าสิ่งนี้เป็นสิ่งที่ผิด" "เราเพียงทำตามกฎ ระเบียบ" (Gene & Murphy, 2006 อ้างถึง Jennings, 2003) เขาจะให้ความสนใจต่อรางวัล และการลงโทษจากองค์กร ถือว่าเป็นขั้นต่ำของการพัฒนาด้านจริยธรรม เป็นการตัดสินใจบนฐานของผลประโยชน์ตัวเองเป็นหลัก

2. Legalist marketing managers เป็นผู้บริหารที่ใช้หลักกฎหมายเป็นตัวนำในการตัดสินใจ เห็นว่าการทำธุรกิจเป็นเกมอย่างหนึ่ง มีการลงทุน มีผลตอบแทนจากการลงทุน ขีดกฎหมายและผลกำไรเป็นหลักในการตัดสินใจด้านจริยธรรม

3. Moral strivers ผู้บริหารที่มุ่งสู่คุณธรรม พยายามสร้างความสมดุลให้แก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย คำนึงถึงความซื่อสัตย์ต่อองค์กรและผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งในระดับจุลภาคและมหภาค คำนึงถึงหน้าที่ขององค์กรต่อสังคม มีการกำหนดข้อตกลงด้านจริยธรรมภายในองค์กร ผู้บริหารที่มุ่งคุณธรรมบางคนจะมีความรู้สึกไม่ดีต่อผู้บริหารที่มุ่งผลประโยชน์ตัวเองและกฎหมาย ผู้บริหารบางคนมุ่งความถูกต้องแต่ก็ยึดองค์กรเป็นหลัก เช่น พึงสังญญาจากผู้บริหารระดับบน พิจารณาวัตถุประสงค์ทางการเงินขององค์กร ผู้บริหารกลุ่มนี้ยังมิได้คำนึงถึงความซับซ้อนของปัญหาจริยธรรม เป็นผู้ที่ให้ความสนใจต่อหน้าที่การเป็นผู้บริหารที่ดี

4. Principled marketing managers เป็นกลุ่มที่มีคุณธรรมสูงสุดของผู้บริหารในการพัฒนาจริยธรรม คือมีจริยธรรมในระดับที่สูงที่สุด เป็นผู้สนใจทั้งหลักบรรทัดฐานจริยธรรมและหลักกฎหมายเป็นฐานในการตัดสินใจดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ศรัทธาในความยุติธรรม จากการศึกษาของ Drumwright and Murphy, 2004 (อ้างใน Gene & Murphy, 2006) พบว่าผู้บริหารกลุ่มนี้เป็นกลุ่มน้อย ผู้บริหารส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มมุ่งสู่คุณธรรม (Gene & Murphy, 2006) ผู้บริหารกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่พยายามตัดสินใจในสิ่งที่ถูกต้อง (Gene & Murphy, 2006 อ้างถึง Laczniak et al., 1995) พื้นฐานการตัดสินใจอยู่บนหลักกฎหมายและบรรทัดฐานขององค์กร สำหรับผู้บริหารกลุ่มนี้ถ้าองค์กรมีบรรทัดฐาน ค่านิยมด้านจริยธรรมในการปฏิบัติ เขาจะตัดสินใจได้อย่างเหมาะสมบนหลักจริยธรรมขององค์กร สำหรับผู้บริหารในกลุ่มนี้ธุรกิจจึงควรแนะนำ สื่อสาร มีบทบาท กำหนดค่านิยมและบรรทัดฐานภายในองค์กร (Murphy, 1989) และการทำงานนี้ยังเป็นการช่วยลดระดับของกลุ่มผู้บริหารที่มุ่งกฎหมายและผลประโยชน์ส่วนตัวลงได้ (Gene & Murphy, 2006) ธุรกิจจะต้องมุ่งลดจำนวนผู้บริหารที่มีฐานจริยธรรมที่คำนึงถึงประโยชน์ส่วนตัวลงให้ได้ โดยการฝึกอบรม ให้ความรู้ด้านจริยธรรม รวมทั้งจูงใจด้วยการให้รางวัลและการลงโทษ กลุ่มผู้บริหารที่มี

หลักจริยธรรมในหัวใจ เขาได้มีการพัฒนาหลักจริยธรรมอย่างสม่ำเสมอและนำไปปฏิบัติมุ่งใช้หลักคุณธรรมในการตัดสินใจ รักองค์การ มุ่งองค์การอยู่ในสายเลือดและรับผิดชอบต่อสังคม รู้ค่านิยมหลักขององค์การ และรับผิดชอบต่อสังคม ผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นลูกค้า พนักงาน ผู้ถือหุ้น การสร้างวัฒนธรรมองค์การด้านจริยธรรมเป็นสิ่งที่ต้องปลูกสร้างมิได้เกิดขึ้นโดยบังเอิญ ธุรกิจต้องนำเสนอค่านิยม บ่มเพาะ อบรม ในรายละเอียดและให้ความสำคัญเพื่อมุ่งไปสู่องค์การที่รับผิดชอบต่อสังคมให้ได้ (Gene & Murphy, 2006 อ้างถึง Paine, 2003)

5. ห้าคำสอนหลักด้านจริยธรรมทางการตลาดเพื่อความเป็นนักการตลาดที่มุ่งสู่หลักจริยธรรม ธุรกิจจะต้องสะท้อนภาพค่านิยมหลักด้านจริยธรรมขององค์การเพื่อเป็นแนวทางด้านจริยธรรมให้แก่สมาชิก อย่างไรก็ตามมี 5 คุณธรรมที่เหมาะสมและมีการกล่าวถึงมากในจริยธรรมทางการตลาด ได้แก่ 1) ความซื่อสัตย์ 2) ความไม่หลอกลวง ไว้วางใจได้ 3) การปกป้องส่วนตลาดที่อ่อนแอทางร่างกายหรือจิตใจหรืออาจมีผลกระทบโดยเฉพาะอย่างยิ่งจากกิจกรรมทางการตลาด เช่น กลุ่มเด็ก เยาวชน ผู้สูงอายุ 4) มีความยุติธรรมในช่องทางจำหน่าย 5) มีความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้เสียในระบบการตลาด เช่น สังคม สิ่งแวดล้อม

6. การดูแลเอาใจใส่ต่อผู้มีส่วนได้เสียหลัก เป็นแนวคิดแห่งการอยู่ร่วมกันในสังคม ต้องสนใจ ให้ความสำคัญแก่ผู้มีส่วนได้เสียสามกลุ่มหลักได้แก่ กลุ่มที่หนึ่งคือ 1) เจ้าของหรือผู้ลงทุน 2) ลูกค้า และ 3) พนักงาน กลุ่มที่สอง ได้แก่ 1) ผู้ป้อนวัตถุดิบ ผู้จัดจำหน่าย อันเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ 2) ประเทศหรือท้องถิ่นที่ดำเนินธุรกิจ และ 3) สาธารณชน ตลอดจนสื่อต่างๆ การนำแนวคิดนี้ไปสู่การปฏิบัติเป็นสิ่งที่ทำขององค์การให้มุ่งไปสู่คุณธรรมระดับสูง ค่านิยมหลัก (Core value) ขององค์การที่ใส่ใจจริยธรรม จึงควรประกอบไปด้วยสิ่งต่อไปนี้

- เมื่อมีโอกาส ควรทำ
- กำหนดเป็นกติกายกขึ้นพื้นฐานขององค์การในทุกพื้นที่ที่ทำการตลาด
- พัฒนานโยบายเฉพาะในด้านจริยธรรม เช่น ช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส ดูแลคนชรา สินค้าทุกชนิดปลอดภัยต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม
- สนับสนุนสังคม ท้องถิ่น ที่เราทำธุรกิจอยู่
- สร้างจริยธรรมให้เป็นวัฒนธรรมทางการตลาดขององค์การ โดยการพัฒนาข้อกำหนดด้านจริยธรรม (Ethics code) จัดโปรแกรมฝึกอบรมด้านจริยธรรม มีการตรวจสอบด้านจริยธรรมให้ผู้บริหารมีข้อสัญญาว่าจะบริหารธุรกิจภายใต้การตระหนักถึง มนุษย์ บุคคลที่เกี่ยวข้องเป็นหลัก

7. องค์การต้องอธิบายรายละเอียดการตัดสินใจด้านจริยธรรมให้แก่ผู้บริหาร เหตุที่ต้องอธิบายหลักและประเด็นจริยธรรมให้แก่ผู้บริหารเนื่องจากเหตุผล 7 ประการ

1. การตระหนักถึงความอ่อนไหวด้านจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ
2. การกำหนดประเด็นด้านจริยธรรม หรือการตั้งคำถามเกี่ยวกับจริยธรรม พิจารณาทั้งสิ่งแวดล้อมมหภาคและจุลภาคทางการตลาด

3. การสร้างความคิด ความรู้สึกที่มีต่อผู้มีส่วนได้เสีย และวิเคราะห์ผลกระทบที่ผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholders) ได้รับจากกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจ

4. การเลือกมาตรฐานจริยธรรมที่ธุรกิจจะนำมากำหนดเป็นแบบจริยธรรมขององค์การ

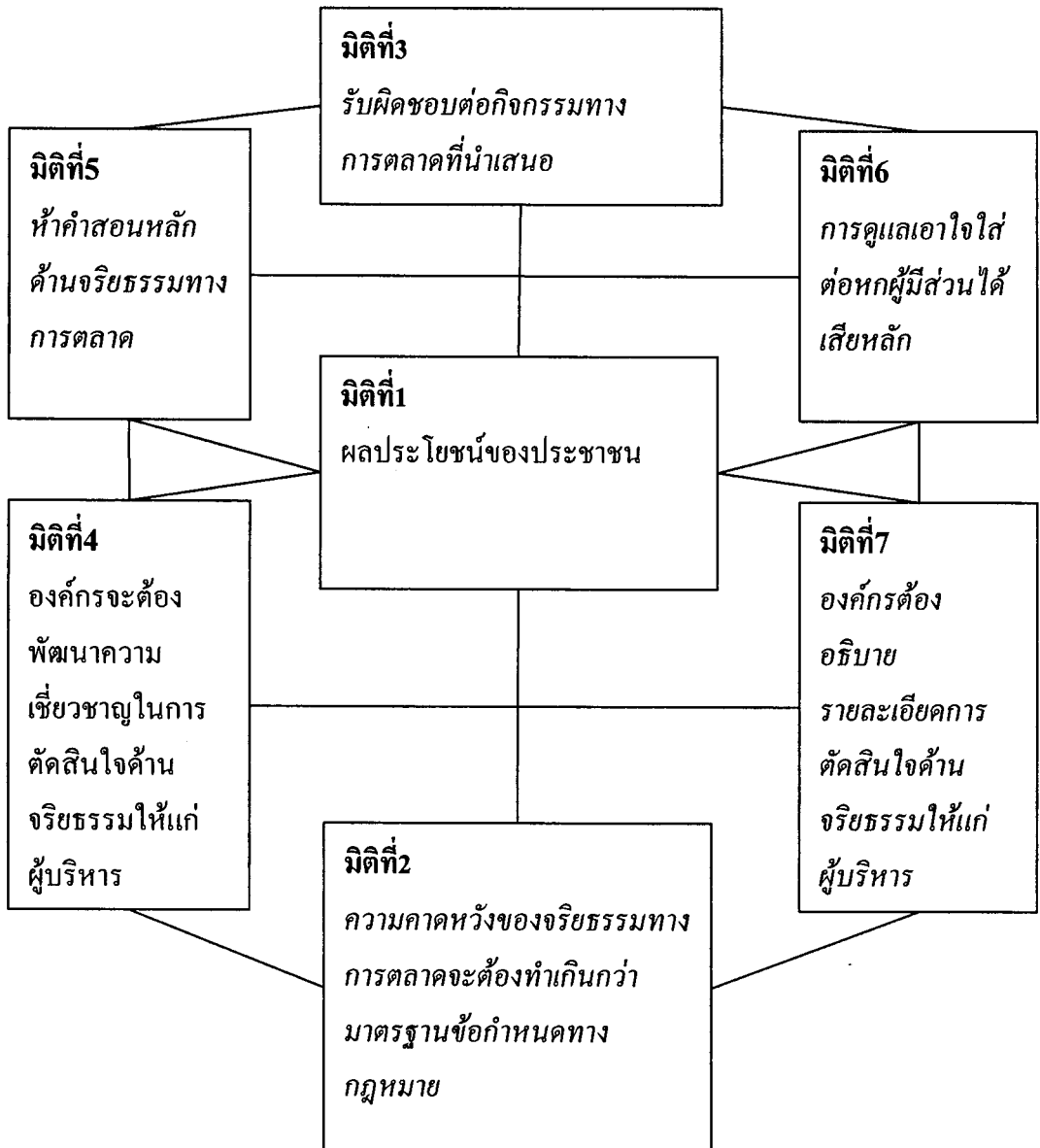
5. การวิเคราะห์จริยธรรมจากแบบจริยธรรมขององค์การในข้อ4 วิเคราะห์ผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสียทั้งหลาย การตรวจสอบผลลัพธ์จากการตัดสินใจเกี่ยวกับประเด็นต่างๆด้านจริยธรรม

6. การตัดสินใจเกี่ยวกับจริยธรรม

7. การประเมินผลลัพธ์จากการตัดสินใจ

ข้อปฏิบัติด้านจริยธรรมทั้ง7 มิติ นี้นำไปใช้ได้ทั้งนักการศึกษาด้านธุรกิจ ผู้บริหารการตลาด ตลอดจนผู้วิเคราะห์นโยบายและนักวิจัย ด้านการศึกษานักศึกษาต้องตระหนักข้อกำหนดด้านจริยธรรมที่จะนำไปใช้ การฝึกทัศนคติ การตัดสินใจด้านจริยธรรม การบรรจุวิชาจริยธรรมไว้ในหลักสูตร ด้านธุรกิจ สมาคมทางธุรกิจกำหนดหลักจริยธรรมไว้ในวิชาชีพ เช่น สมาคมขายตรง สมาคมด้านการกระจายข่าวสาร ตลอดจนธุรกิจใช้เป็นหลักในการกำหนดค่านิยมด้านจริยธรรมขององค์การ ช่วยให้ธุรกิจตระหนักถึงสังคม มีความรับผิดชอบต่อสังคม กำหนดทิศทางนโยบาย หลักปฏิบัติ ช่วยผู้บริหารตัดสินใจในกิจกรรมทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม ตอบสนองความต้องการของลูกค้า กิจกรรมทางการตลาดทุกเรื่องดูแล รับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้เสีย ตลอดจนจรรยาบรรณสังคม

รูป 2-1 สรุป บรรทัดฐานในการประเมินจริยธรรมทางการตลาดของ Gene & Murphy (2006)



รูป 2-1 7 มิติบรรทัดฐานในการประเมินจริยธรรมทางการตลาด (Gene & Murphy, 2006)

ผลที่ได้จึงควรวัดในเชิงของห้าคำสอนหลัก (ความซื่อสัตย์ ความไม่หลอกลวง การปกป้อง ส่วนตลาดที่อ่อนแอ ความยุติธรรม และ ความรับผิดชอบ) โดยเฉพาะในระบบการตลาด (Marketing System) ในส่วนของผู้มีส่วนได้เสีย เกี่ยวข้องในกิจกรรมทางการตลาดทุกฝ่าย นั่นคือ กรอบข้อปฏิบัติทางการตลาด (Martin, 1985; Laczniak and Murphy, 1985, 1993) อ้างใน Gene & Murphy, 2006) ด้วยสิ่งนี้จากการประเมินอิทธิพลทางการตลาดต่อสังคม การปฏิบัติทางการตลาด

และจริยธรรมทางการตลาด จึงเป็นสิ่งที่แยกจากกันไม่ได้ (Smith and Quelch, 1993 อ้างใน Gene & Murphy, 2006) การตัดสินใจทางการตลาดจึงต้องผ่านการพิจารณาด้านจริยธรรมโดยผู้บริหารการตลาด การกระทำบนฐานค่านิยมจะเป็นตัวชี้วัดในการตัดสินใจของผู้บริหารการตลาด (Smith, 1993 อ้างใน Gene & Murphy, 2006)

องค์กรธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีเกณฑ์จริยธรรม(Code of ethic) นอกจากนี้ในประเทศสหรัฐอเมริกา สมาคมวิชาชีพหลายแห่งได้กำหนดข้อพึงปฏิบัติในวิชาชีพขึ้น เช่น สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association) หรือในภาคค้าปลีก เช่น Better Business Bureau (BBB)

Gene & Murphy (2006) ได้ศึกษาจากงานวิจัยหลายๆงาน (Chonko and Hunt, 1985; Ferrell and Skinner, 1988; Hunt et al., 1984; Singhapakdi and Vitell, 1990 อ้างใน Jacques & Weeks, 1996) แนะนำว่า การมีข้อกำหนดจริยธรรมมิได้หมายความว่าในทางปฏิบัติจะทำให้มีจริยธรรมทางการตลาดที่สูงขึ้น จากการศึกษารายงานว่า ในขณะที่ผู้จัดการตระหนักถึงข้อกำหนดด้านจริยธรรม เขากลับไม่รู้ถึงความหมาย แก่น ของข้อกำหนดนั้นและก็ได้ใช้ข้อกำหนดดังกล่าว ในส่วนนี้ Jacques & Weeks, 1996 จึงอ้างถึงคำแนะนำของ Ross, 1930 (อ้างในJacques & Weeks, 1996) ซึ่งแนะนำว่า พฤติกรรมในแต่ละบุคคล และองค์กรก็เช่นเดียวกัน ควรปฏิบัติตามหลักคุณธรรม 6 ประการ(Moral Principle) ได้แก่ 1) ความซื่อสัตย์และความถูกต้อง (the moral duty to honesty and exactitude) 2) ความกตัญญู (the duty to gratitude) 3) ความยุติธรรม (the duty to justice) 4) ทรหดภาพ หรือการช่วยเหลือกัน (the duty to charity) 5) การปรับปรุงตนเองให้ดีขึ้น(the duty to self-improvement) และ 6) การไม่ทำร้าย เบียดเบียนผู้อื่น (the duty not to cause harm to others) ให้นำหลักทั้งหกมาประยุกต์ใช้กับการการนำเสนอกิจกรรมทางการตลาด เช่น หลักความซื่อสัตย์และความถูกต้อง นักการตลาดควรโฆษณาที่เป็นความจริง พัฒนาสินค้าเสนอแก่ลูกค้า ด้วยความตรงไปตรงมา ซื่อสัตย์ สินค้าเชื่อถือได้ เป็นต้น สำหรับการศึกษานี้ของGene & Murphy (2006) ยึดห้าคำสอนหลัก (ความซื่อสัตย์ ความไม่หลอกลวง การปกป้องส่วนตลาดที่อ่อนแอ ความยุติธรรม และความรับผิดชอบ) ตามที่กล่าวข้างต้น

ในประเทศไทยสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย ได้กำหนดจริยธรรมทางการตลาดว่านักการตลาดจะต้องยอมรับผิดชอบต่อผลที่เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากการกระทำและกิจกรรมของนักการตลาด โดยจะต้องมั่นใจว่าการตัดสินใจ การให้คำแนะนำ และการกระทำต่างๆ ล้วนแต่เป็นไปเพื่อตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มสาธารณชน อันได้แก่ ลูกค้า สังคมและสถาบันอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติสำหรับบุคคลในวงการธุรกิจและการตลาด เพื่อให้อาชีพนักการตลาดเป็นอาชีพที่มีเกียรติและศักดิ์ศรีอย่างแท้จริง ความรู้ ความชำนาญ ทางด้านการตลาดมิใช่เพื่อนำไปเอารัดเอาเปรียบผู้บริโภค หรือก่อให้เกิดความ

เสียหายต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมของชาติ แต่จะต้องเป็นการสร้างสรรค์และยกระดับมาตรฐาน
วงการตลาดไทยให้ทัดเทียมกับอารยประเทศ

สมาคมการค้าแห่งประเทศไทยยังกล่าวถึงบทบาททั่วไปของนักการตลาดต่อสังคม
พูดถึงการปฏิบัติต่อกฎหมายและค่านิยมที่ดีทางสังคม ความซื่อสัตย์ สุจริตต่อผู้มีส่วนได้เสียทั้งหลายใน
ระบบตลาด ความรับผิดชอบต่อกิจกรรมทางการตลาด จริยธรรมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการตั้งราคา
ด้านการกระจายสินค้า ด้านการวิจัยตลาด ข้อพึงปฏิบัติเกี่ยวกับสัมพันธภาพองค์กร และ ข้อพึงปฏิบัติ
เกี่ยวกับสภาพแวดล้อม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

หลักการทั่วไป

1. นักการตลาดไทยต้องมีจิตตระหนักรู้ในภาระหน้าที่ และบทบาทที่จะช่วยกันเสริมสร้างและเพิ่ม
ขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจไทยและของประเทศไทยในตลาดโลก
2. ดำเนินกิจกรรมทางการตลาดด้วยคุณธรรม และความรับผิดชอบต่อพัฒนาเศรษฐกิจและ
สังคม โดยระมัดระวัง ไม่ให้มีผลกระทบในทางลบต่อประชาชนคนไทยและชาติไทย
3. รับผิดชอบต่อผลการกระทำของตน และพยายามทุกวิถีทางให้มั่นใจว่าการตัดสินใจหรือการ
กระทำใดๆ ของตนเป็นไปเพื่อปวงชน ตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มสาธารณะที่
เกี่ยวข้องโดยรวม
4. ปฏิบัติตามกฎหมายและค่านิยมที่ดีทางสังคม
5. ตั้งมั่นอยู่ในความซื่อสัตย์ สุจริตและความเป็นธรรมต่อผู้บริโภค ผู้ซื้อ ผู้ขาย ลูกจ้าง พนักงาน
และสาธารณชนทั่วไป
6. กระทำตนให้เป็นแบบอย่างที่ดีต่อผู้ร่วมอาชีพและบุคคลอื่น
7. ส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการปฏิบัติตามจรรยาบรรณนักการตลาด
8. ละเว้นการใช้อำนาจหน้าที่เพื่อผลประโยชน์ส่วนตน
9. ยินดีเผยแพร่ความรู้ความสามารถในวิชาชีพของตนเพื่อสาธารณะประโยชน์

ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ

1. มุ่งเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความปลอดภัยต่อการอุปโภคบริโภค
2. ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่เที่ยงตรงไม่หลอกลวง รวมถึงการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับ
ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ
3. ให้บริการหลังการขายตามสมควร รวมถึงการบริการ คัดแปลงแก้ไข และรับเรื่องร้องทุกข์
อันสืบเนื่องมาจากการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ
4. มุ่งเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ถูกต้องตามกฎหมาย วัฒนธรรม และศีลธรรมอันดีงามของ
สังคม โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสถานะสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ
5. พึงแจ้งให้ทราบถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะหรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ และบริการที่
เปลี่ยนแปลงไป อันอาจมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ

6. ไม่ลอกเลียนแบบสินค้าหรือบริการของผู้อื่น โดยวิธีการที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

ด้านการตั้งราคา

1. ไม่รวมกลุ่มกันตั้งราคาหรือสมยอม รู้เห็นในการกำหนดราคาที่เป็นการเอาเปรียบผู้ซื้อ
2. กำหนดผลตอบแทนหรือค่าธรรมเนียมของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในขบวนการทางการตลาดอย่างเป็นธรรม
3. ให้ข้อมูลเกี่ยวกับราคาของผลิตภัณฑ์และบริการอย่างครบถ้วนสมบูรณ์
4. ไม่กระทำการใดๆ เพื่อให้สินค้าราคาสูงขึ้นโดยไม่มีเหตุผล

ด้านการกระจายสินค้า

1. ไม่กักตุนสินค้า
2. ไม่ผูกขาดช่องทางการกระจายสินค้า
3. ไม่พยายามบีบบังคับผู้ค้าอิสระให้ขายสินค้าเฉพาะของตน
4. ควรให้บริการต่อผู้ค้าทุกรายเท่าเทียมกันในทุกสภาวะตลาด

ด้านการส่งเสริมการขาย

1. ละเว้นการโฆษณาที่เป็นเท็จหรือที่อาจก่อให้เกิดการเข้าใจผิด
2. ละเว้นวิธีการส่งเสริมการขายที่เป็นการหลอกลวง
3. ละเว้นกลวิธีการขายที่เป็นการบีบบังคับให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ลูกค้าไม่ต้องการ หรือทำให้ลูกค้าซื้อโดยสำคัญผิด
4. ละเว้นการโฆษณา หรือให้ข่าวสารต่อสื่อมวลชนที่บิดเบือนความจริง หรือผิดวัฒนธรรม ศีลธรรมอันดีงาม หรือเป็นการให้ร้ายป้ายสีคู่แข่งอื่น ไม่ว่าโดยทางตรงหรือทางอ้อม

ด้านการวิจัยตลาด

1. ละเว้นการแอบอ้างการวิจัยตลาดเพื่อใช้ในการขายสินค้าและบริการ หรือการระดมทุนเพื่อกิจกรรมใดๆ
2. ละเว้นการให้ข้อมูลที่บิดเบือนหรือบกพร่องไม่สมบูรณ์
3. ไม่นำข้อมูลวิจัยของลูกค้าไปใช้เพื่อประโยชน์ส่วนตน
4. ปฏิบัติต่อลูกค้าทุกรายอย่างเป็นธรรมและไม่นำข้อมูลอันเป็นความลับของลูกค้าไปเปิดเผยโดยมิได้รับอนุญาต

ข้อพึงปฏิบัติเกี่ยวกับสัมพันธ์ภาพองค์กร

1. พึงรักษาความลับของข้อมูลทางองค์กร ไม่นำไปเพื่อประโยชน์ส่วนตน หรือในทางที่อาจทำให้องค์กรได้รับความเสียหาย
2. ปฏิบัติตามหน้าที่ความรับผิดชอบตามสัญญาต่างๆ ที่ได้ให้ไว้ด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ตรงไปตรงมา และเป็นธรรม

3. ไม่ฉวยโอกาสจากสถานการณ์ต่างๆ สร้างผลประโยชน์ให้กับตนเอง หรือก่อให้เกิดความเสียหาย หรือความไม่เป็นธรรมต่อผู้อื่นและองค์กร

4. เคารพสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาของผู้อื่น ไม่นำผลงานของผู้อื่น แม้เพียงบางส่วนไปใช้เป็นประโยชน์ส่วนตัว โดยไม่ได้รับอนุญาต หรือให้คำตอบแทนแก่เจ้าของงานเสียก่อน

ข้อพึงปฏิบัติเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม

1. ใช้พลังงานและทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่อย่างประหยัด และมีประสิทธิภาพสูงสุด
2. ละเว้นจากการประกอบการใดๆ อันเป็นการทำลายทรัพยากรธรรมชาติและสภาพแวดล้อม
3. หาทางปรับปรุงสภาพแวดล้อมให้ดีขึ้น และพยายามใช้ทรัพยากรที่จะนำกลับมาใช้ได้อีก

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2545: 284) เสนอตัววัดจริยธรรมมีหลักพิจารณา ดังนี้

1. หลักกฎหมาย การกระทำใดที่ขัดต่อกฎหมาย จะขัดต่อจริยธรรมทางการตลาดด้วย
2. หลักทางสังคม การกระทำที่ขัดต่อศีลธรรม วัฒนธรรมอันดีงามของสังคมในช่วงเวลาหนึ่งที่สังคมตัดสินว่าถูกหรือผิด เหมาะสมหรือไม่เหมาะสม ถ้าผิดหรือไม่เหมาะสม ถือว่าไม่มีจริยธรรม ฉะนั้นจริยธรรมจึงเปลี่ยนแปลงตามสังคมด้วย
3. หลักมโนธรรมในใจ ถ้าผู้ตัดสินหรือผู้กระทำรู้สึกผิดต่อการกระทำหรือการตัดสินใจนั้น ถือว่าไม่มีจริยธรรม ทั้งนี้มโนธรรมในใจจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ การศึกษา และการเลี้ยงดูจากครอบครัว

นอกจากนี้ยังได้กล่าวถึงประเด็นด้านจริยธรรมทางการตลาด (Marketing Ethic Issue) ซึ่งเราพบเห็นได้บ่อยในสังคมไทย และมีการพูดถึงเสมอ ในประเด็นต่อไปนี้ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2545: 286)

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น
 - การผลิตสินค้าเลียนแบบ หรือละเมิดลิขสิทธิ์ เครื่องหมายการค้า
 - การผลิตสินค้าที่มีมาตรฐาน ปลอมก๊อปปี้ อาจเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค
 - การทำให้ลูกค้าเข้าใจผิดในตัวสินค้า เช่น ขนาด น้ำหนัก ส่วนผสม
 - สินค้าที่มีมลพิษ หรือเป็นภัยต่อสิ่งแวดล้อม
 - การละทิ้งลูกค้า ไม่รับผิดชอบต่อบริการหลังการขาย
2. ด้านราคา
 - การตั้งราคาสูงเกินไป หรือบวกผลกำไรไว้สูงเกินไป
 - การใช้กลยุทธ์หรือเทคนิคการตั้งราคาที่ทำให้ลูกค้าเข้าใจผิดในเรื่องราคา
 - การกำหนดราคาต่ำเพื่อบีบให้คู่แข่งออกจากตลาด
 - การขายตัดราคา

3. ด้านการขายและช่องทางการจัดจำหน่าย

- การใช้อำนาจทางธุรกิจ บังคับให้ผู้จัดจำหน่ายกระทำการอันไม่เป็นธรรมต่อผู้ค้ารายอื่น เช่น การขายเหล่าฟ่งเบียร์ การขู่จะไม่ขายสินค้าให้หากผู้จัดจำหน่ายรับสินค้าของคู่แข่งมาขาย
- การติดสินบนฝ่ายจัดซื้อของลูกค้าให้ซื้อสินค้าของตน หรือขอข้อมูลของคู่แข่ง
- การดึงตัวพนักงานขายของบริษัทคู่แข่งซึ่งอาจมีข้อมูลหรือรับทราบข้อมูลของบริษัทหรือของลูกค้าให้เป็นพนักงานของบริษัทตน
- การสมทบกับผู้ค้ารายอื่นในการประมูลงาน (ฮั้วประมูล)

4. การส่งเสริมการตลาด

- โฆษณาที่ทำให้ลูกค้าเข้าใจในสินค้า ราคา ทั้งกับสินค้าของตนหรือคู่แข่ง
- การโฆษณาทับถมหรือโจมตีคู่แข่ง
- การคุกคามสิทธิความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคด้วยการเสนอขายสินค้าทางโทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือโทรสาร
- การโฆษณาที่ล้อหลวมศีลธรรมหรือวัฒนธรรมอันดีงาม

5. อื่นๆ

- การนำชื่อ ที่อยู่ หรือข้อมูลลูกค้าไปหาประโยชน์เชิงพาณิชย์ เช่น ขายให้แก่บริษัทอื่น
- การกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าที่มีความสามารถในการป้องกันตัวเองต่ำ เช่น เด็ก ผู้สูงอายุ ผู้มีการศึกษาค่ำ เช่น การจำหน่ายเครื่องดื่มชูกำลังที่เน้นตลาดผู้ใช้แรงงาน การมุ่งขายนุหรี่ให้วัยรุ่น
- การชักจูงลูกค้าของบริษัทเดิมที่เคยทำงานอยู่ให้ย้ายมาเป็นลูกค้าของบริษัทใหม่ของตน
- การบิดเบือน หรือแอบอ้างผลงานวิจัยเพื่อประโยชน์ขององค์กร
- การนำความลับของบริษัท หรือลูกค้าไปเปิดเผยเพื่อประโยชน์
- การละเมิดลิขสิทธิ์ หรือทรัพย์สินทางปัญญาของผู้อื่น เช่น นำภาพถ่าย เพลงของผู้อื่น มาประกอบการโฆษณาโดยไม่ขออนุญาต

การศึกษาระดับจริยธรรมของนักการตลาดไทยในรายงานวิจัยฉบับนี้ตัวแปรตามประเด็นของส่วนผสมทางการตลาด จึงถูกนำมาใช้เพื่อวัดระดับจริยธรรมทางการตลาดของนักธุรกิจไทย

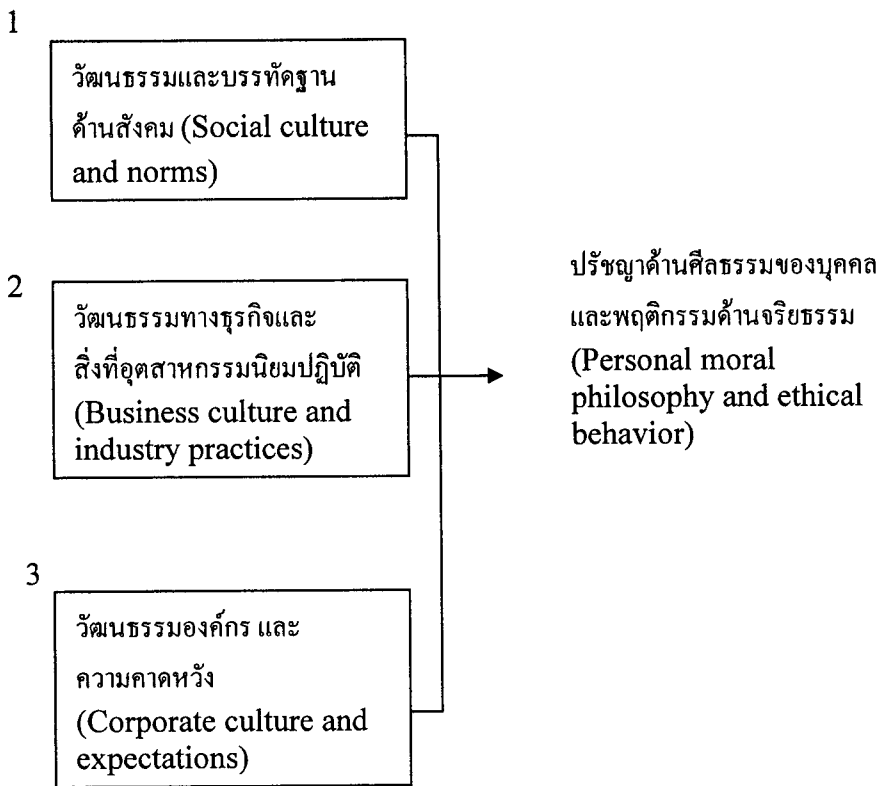
2) ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมทางการตลาดที่ถูกต้องตามหลักจริยธรรม

ปณิศา ลัญจนนท์ (2548: 63) ให้ความหมาย จริยธรรมว่า เป็นแบบแผนของการกระทำที่ถูกต้อง หรือสิ่งที่พึงประพฤติปฏิบัติ เพื่อการอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุขในสังคม ในการตัดสินใจของบุคคล และธุรกิจจะต้องคำนึงถึงความถูกต้องด้านศีลธรรม ซึ่งมีประเด็นปัญหาที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. การพิจารณาด้านจริยธรรม /กฎหมายทางการตลาด (Ethical/legal judgment in marketing) นักการตลาดต้องเข้าใจถึงลักษณะและความสำคัญของจริยธรรม ซึ่งหมายถึง ความแตกต่างระหว่างหลักกฎหมาย (Legality) และหลักจริยธรรม (Ethicality) ในการตัดสินใจทางการตลาด สิ่งที่ผิดกฎหมาย มักจะถือว่าเป็นผิดจริยธรรม แต่สิ่งที่ผิดจริยธรรมอาจไม่ผิดกฎหมายเสมอไป

2. การรับรู้ในปัจจุบันถึงพฤติกรรมที่มีจริยธรรม (Current perceptions of ethical behavior) จากการสำรวจความคิดเห็นของคนอเมริกัน พบว่า 58% ของนักธุรกิจ มีมาตรฐานทางจริยธรรมค่อนข้างต่ำถึงปานกลาง และ 90% เชื่อว่าคนงานในสำนักงานมีการทำผิดทางอาญา และ 76% เชื่อว่าการขาดจริยธรรมในหมู่นักธุรกิจทำให้มาตรฐานทางด้านจริยธรรมในสังคมได้รับความกระทบกระเทือน

การทำความเข้าใจพฤติกรรมทางการตลาดที่ถูกต้องตามหลักจริยธรรม นักวิจัยได้นำเสนอปัจจัยที่มีผลต่อ ปรัชญาด้านศีลธรรมของบุคคลและพฤติกรรมด้านจริยธรรม ดังรูป 2-2 กล่าวคือ วัฒนธรรมและบรรทัดฐานด้านสังคม (Social culture and norms) วัฒนธรรมทางธุรกิจและสิ่งที่ยุติสาหรณรมนิยมปฏิบัติ (Business culture and industry practices) และ วัฒนธรรมองค์กร และ ความคาดหวัง (Corporate culture and expectations) มีอิทธิพลต่อปรัชญาด้านศีลธรรมของบุคคลและพฤติกรรมด้านจริยธรรมของบุคคลนั้น



รูป 2-2 โครงสร้างของพฤติกรรมการตลาดที่ถูกต้องตามหลักจริยธรรม (ปณิศา ลัญชานนท์, 2548: 64)

วัฒนธรรมและบรรทัดฐานด้านสังคม จะเป็นตัวกำหนดสิ่งที่กลุ่มบอกว่าถูกต้อง มาตรฐานด้านศีลธรรมจะแตกต่างกันตามวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน เช่น ความคิดเกี่ยวกับลิขสิทธิ์ เครื่องหมายการค้า และสิทธิบัตร บางประเทศถือว่าผิดจริยธรรม ผิดกฎหมายบางประเทศรับได้

วัฒนธรรมทางธุรกิจ และสิ่งที่อุตสาหกรรมนิยมปฏิบัติ จะแตกต่างกันไปในแต่ละอุตสาหกรรม เช่น การฉ้อโกงทางบัญชี การควบคุมตลาดอย่างไม่เป็นธรรม การใช้ระบบเส้นสายเพื่อผลประโยชน์ทางการตลาด วัฒนธรรมเกี่ยวกับความสัมพันธ์ ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย รวมทั้งพฤติกรรมแข่งขันระหว่างผู้ขายด้วยกัน ได้แก่ จริยธรรมทางการแลกเปลี่ยน เช่น การกำหนดสิทธิของผู้บริโภค จริยธรรมทางการแข่งขัน เช่น การคิดสินบน การฮั้วประมูล จากรรมทางเศรษฐกิจ (เช่น ขโมยข้อมูล การปลอมแปลง การบิดเบือนข้อมูล การดักฟังทางโทรศัพท์)

วัฒนธรรมองค์กรและความคาดหวัง แสดงออกมาในรูปแบบการแต่งกาย พนักงาน การจัดสำนักงาน การอุทิศตัวในการทำงาน

สมบูรณ์ ศาลาชีวิต อนุสรณ์ สิ่งศักดิ์ บุษยา วีรกุล และ วินิจ วีรยางกูร (2541) ศึกษาจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจของนักธุรกิจในประเทศไทย เปรียบเทียบกับนักธุรกิจในสหรัฐอเมริกา งานวิจัยนี้นับเป็นการศึกษาขั้นบุกเบิกอันจะนำไปสู่การวิจัยจริยธรรมทางธุรกิจในแนวทางต่างๆ เช่น ด้านการตลาด การผลิต การเงิน เป็นต้น มุ่งศึกษาการทำความเข้าใจกับวิธีการพิจารณาตัดสินใจทางจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจของนักธุรกิจไทย รวมทั้งทัศนคติกับการมีจริยธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ และพยายามที่จะค้นหาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่สัมพันธ์เกี่ยวข้องกับความคิดเห็น และทัศนคติที่แตกต่างกันระหว่างนักธุรกิจ เช่น ปรัชญาจริยธรรมแต่ละบุคคล สิ่งแวดล้อมขององค์กรธุรกิจ สังคมธุรกิจในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด และข้อแตกต่างวัฒนธรรมระหว่างประเทศว่ามีผลทำให้จริยธรรมนักธุรกิจไทยต่างจากนักธุรกิจในสหรัฐอเมริกาอย่างไร

งานวิจัยฉบับนี้ได้กล่าวถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของบุคคลเมื่อเผชิญกับเหตุการณ์ทางธุรกิจที่มีปัญหาจริยธรรมว่าแบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ ปัจจัยด้านตัวบุคคล (ค่านิยมทางปรัชญา ค่านิยมทางศาสนา ทัศนคติต่อการมีจริยธรรม และ ลักษณะภูมิหลังของบุคคล) และ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางสังคมและองค์กร (ระบบเศรษฐกิจการเมือง กฎหมาย ประเพณี วัฒนธรรมของสังคมและวัฒนธรรมองค์กร)

การศึกษาลักษณะภูมิหลังของบุคคล (Socio-economic background) สมบูรณ์ ศาลาชีวิต อนุสรณ์ สิ่งศักดิ์ บุษยา วีรกุล และ วินิจ วีรยางกูร (2541) ได้รวบรวมงานวิจัยที่ศึกษามาแล้วเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อทัศนคติทางจริยธรรมธุรกิจ พบว่า เพศ อายุ ตำแหน่งงาน การศึกษา आयงาน และ รายได้ มีความสัมพันธ์กับอายุงานในแบบต่างๆ ทั้งได้ผลที่ขัดแย้งและคล้ายกันทำให้สรุปได้ยากว่าปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อความคิดและทัศนคติบุคคลด้านจริยธรรมในลักษณะเช่นใด (สมบูรณ์ ศาลาชีวิต อนุสรณ์ สิ่งศักดิ์ บุษยา วีรกุล และ วินิจ วีรยางกูร, 2541 อ้างถึง Barnett & Karson, 1987; Barnett & Karson 1989; Betz O' Connel & Sheperd, 1989; Jones & Gautchi, 1988; Kidwel, Stevens & Bethe, 1987; Mehta & Kau, 1984; Okelshen & Hoyt, 1996; Tyson, 1990; Wafa, 1989)

ด้านวัฒนธรรมองค์กร งานวิจัยนี้ให้ความหมายว่า คือ ค่านิยม (Value) และมาตรฐานความประพฤติ (Norms) ที่ยึดถือร่วมกันเป็นแนวทางการปฏิบัติตนในองค์กร และเป็นแนวทางที่ได้ถ่ายทอดไปสู่ผู้เข้ามาใหม่ในองค์กร วัฒนธรรมองค์กรมีผลต่อองค์กรอย่างน้อย 3 ประการ ได้แก่ 1) เป็นเกณฑ์ในการสร้างกฎ ข้อบังคับให้สมาชิกปฏิบัติตาม 2) เป็นสิ่งกระตุ้นจูงใจให้สมาชิกมีศรัทธาและปรับเปลี่ยนบทบาทค่านิยม ที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมองค์กร 3) เป็นสิ่งที่ผลักดันใจให้สมาชิกมีการติดต่อสมาคมกัน และช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย วัฒนธรรมองค์กรจึงมีอิทธิพลทางความคิด ทัศนคติ ซึ่งนำพฤติกรรมของบุคคลในองค์กร การปลูกจิตสำนึกรับผิดชอบและสังคมให้กับนักธุรกิจ จึงเป็นความสามารถในการจัดการที่จะต้องหล่อหลอมค่านิยมหลักทางจริยธรรมเข้าไปในวัฒนธรรมองค์กร นั่นคือการสร้างนโยบายขององค์กรในเรื่องจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมให้เห็นเด่นชัด

การศึกษาเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจปัญหาจริยธรรมและทัศนคติต่อการมีจริยธรรมครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักธุรกิจที่เป็นผู้บริหารระดับสูง ถึงระดับกลางในประเทศไทย จำนวน 798 คน จากทุก

ภูมิภาคของประเทศ และในประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 529 คน การตรวจสอบวิธีการพิจารณาตัดสินปัญหา ความถูก-ผิดทางจริยธรรมใช้เหตุการณ์สมมติมี 4 สถานการณ์ คือ 1) สถานการณ์เกี่ยวกับการไม่ปกป้องผลประโยชน์ของบริษัท 2) สถานการณ์เกี่ยวกับการโฆษณาขายเกินความจริง 3) การไม่แจ้งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่เลิกผลิต และ 4) การให้บริการที่ไม่ดีในระยะประกันสินค้า จากสถานการณ์ทั้ง 4 ใช้เป็นเครื่องวัดว่า 1) นักธุรกิจมีการตระหนักรู้เพียงไรว่า สถานการณ์นั้นเป็นปัญหาทางจริยธรรม (Perceived ethical problem) 2) ได้มีความรู้สึกถึงความผิดทางจริยธรรมของสถานการณ์ทั้งในแง่ผลร้ายและในแง่มาตรการของสังคม (Perceived model intensity) ในลักษณะใด และ 3) มีแนวโน้มของทางเลือกเมื่อเผชิญปัญหา (Ethical intention) อย่างไร งานวิจัยใช้แบบสอบถามเพื่อวัดทัศนคติต่อความสำคัญของจริยธรรม 2 ด้าน คือ 1) ความสำคัญของจริยธรรมในเชิงหลักการ (Absolute importance of Ethics) และ 2) ความสำคัญของจริยธรรมเชิงเปรียบเทียบกับปัจจัยอื่นๆ ขององค์การ (Relative importance of ethics) แบบสอบถามทัศนคติใช้มาตรวัด 9 อันดับ ของ Likert วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ANOVA, Regression analysis และ Factor analysis

จากผลการศึกษา ทำให้ผู้วิจัยงานฉบับนี้ตั้งข้อสังเกตว่า การที่นักธุรกิจในประเทศสหรัฐอเมริกามีระดับการรับรู้ปัญหา การตัดสินความผิดทางจริยธรรม แนวโน้มของทางเลือกปฏิบัติ และทัศนคติที่มีต่อความสำคัญของจริยธรรมคือนักธุรกิจไทยนั้น อาจเป็นเพราะว่าสหรัฐอเมริกามีระยะการพัฒนาระบบเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม ความเจริญด้านเทคโนโลยีการสื่อสารและมีประสบการณ์ธุรกิจข้ามชาติรวมทั้งเผชิญวิกฤตการณ์ทางสิ่งแวดล้อม และทรัพยากรธรรมชาติมาก่อนประเทศไทย จริยธรรมเป็นเรื่องของความฉลาดในการปรับตัว ซึ่งต้องอาศัยระยะเวลา และประสบการณ์ เป็นปัจจัยหล่อหลอมให้เกิดการเรียนรู้ถึงความสำคัญของจริยธรรมได้

จากการสำรวจความคิดเห็น ผู้บริหารระดับสูงในธุรกิจหลายประเภท ซึ่งจัดทำโดยนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (สมบูรณ์ ศาลยาชีวิน อนุสรณ์ สิงห์ภักดี บุษยา วีรกุล และ วินิจ วีรยางกูร, 2541: 38 อ้างถึง “จริยธรรมกับธุรกิจ”, 2535) ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากนักบริหารธุรกิจระดับสูง จำนวน 400 ฉบับ ได้รับตอบคืนมา 38 ฉบับ เป็นผู้บริหารชาย 29 คน ผู้บริหารหญิง 9 คน จำนวน 32 คน เป็นผู้บริหารในระดับสูง ตั้งแต่เจ้าของกิจการ จนถึงผู้ช่วยผู้จัดการ ใช้คำถามที่ว่านักธุรกิจควรมีจริยธรรมในเรื่องใดบ้าง ผู้บริหารระบุถึงกลุ่มต่างๆ ที่จะต้องรับผิดชอบ มีจริยธรรม หลากหลายถึง 14 กลุ่ม เรียงตามลำดับความถี่ ดังนี้ 1) ต่อสังคมโดยส่วนรวม 2) ต่อลูกค้า 3) ต่อผู้ร่วมงาน 4) ต่อผู้ถือหุ้นและเจ้าหน้าที่ 5) ต่อองค์กร 6) ต่อคู่ค้า 7) ต่อการเมืองและมวลชน 8) ต่อคู่แข่ง 9) ต่อรัฐบาล 10) ต่อสถาบันชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ 11) ต่อตนเอง 12) ต่อครอบครัว 13) ต่อชาวต่างชาติ และ 14) ต่อผู้ด้อยโอกาส

สำหรับหลักจริยธรรมที่ผู้บริหารยึดถือ ได้แก่ ความซื่อสัตย์ สุจริต การมีไมตรี การทำสิ่งที่ดีที่สุด ให้ลูกค้า การดูแลลูกน้อง หรือลูกจ้างให้มีความสุข มีความเป็นอยู่ที่ดีตามสภาพ การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม

การไม่สร้างมลพิษในอากาศ แม่น้ำลำคลอง เป็นต้น นอกจากนี้ นักธุรกิจกับผู้บริหารของไทย ยังไม่ระบุดังจริยธรรมที่เกี่ยวกับตนเองว่าควรจะมีมารอบคอบ ความกล้าหาญ การรู้จักประมาณ และการมีส่วนร่วมสร้างงานให้ประชาชนมีงานทำ

Kiran, Rao, & Singhapakdi (2002) ศึกษา “Moral philosophies of marketing managers A comparison of American, Australian, and Malaysian cultures” หลักปรัชญาด้านคุณธรรมเป็นการอ้างอิงถึงหลักที่ใช้เป็นฐานในการอ้างอิงว่าถูกหรือผิด (Ferrell and Fraedrich, 1997) หลักปรัชญาด้านคุณธรรมส่วนบุคคล เป็นตัวชี้ที่สำคัญต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับจริยธรรม (e.g. Hunt and Vitell, 1986; Trevino, 1986; Ferrell and Gresham, 1985) อ้างใน Kiran, Rao, & Singhapakdi, (2002) งานวิจัยนี้ พิจารณาจากฐานวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และกฎหมายที่ต่างกัน โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง นักการตลาดชาว อเมริกา มาเลเซีย และออสเตรเลีย ผลการศึกษาชี้ว่า นักการตลาดทั้ง 3 เชื้อชาติ เก็บตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างทางไปรษณีย์ จำนวน 2000 ตัวอย่างไปยังผู้ประกอบการและผู้บริหารงานขายในสหรัฐอเมริกา ได้รับคำตอบกลับ 453 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 22.7 สำหรับตัวอย่างในประเทศออสเตรเลียสุ่มทางไปรษณีย์จากรายชื่อในนิตยสารของสถาบันการตลาดออสเตรเลีย ได้รับการตอบกลับมา 500 ตัวอย่างและสุ่มจากรายชื่อบริษัทในตลาดหลักทรัพย์มาเลเซียทางไปรษณีย์ ได้รับแบบสอบถามกลับคืน 156 ตัวอย่างจาก 350 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.57 หลังจากคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์จึงได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจาก สหรัฐอเมริกา 369 ตัวอย่าง จากออสเตรเลีย 487 ตัวอย่างและจากมาเลเซีย 120 ตัวอย่าง แบบสอบถามใช้เป็นภาษาอังกฤษ ผลการศึกษาพบว่านักการตลาดทั้งสามประเทศมีระดับอุดมคติและทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ การอยู่ร่วมกันที่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาโดยไม่คำนึงถึงเชื้อชาติ แต่พิจารณาด้านปัจจัยส่วนบุคคล เพศหญิงจะมีอุดมคติในการทำงานมากกว่าเพศชาย และอายุที่มากขึ้นจะมีอุดมคติในการทำงานสูงขึ้นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Franke *et al.* (1997) ซึ่งพบว่าผู้หญิงจะตระหนักถึงคุณธรรมในการทำธุรกิจมากกว่าผู้ชาย และ Gilligan (1982) แสดงมุมมองความแตกต่างที่จำแนกพฤติกรรมและทัศนคติด้านคุณธรรมของเพศหญิงและเพศชายว่า เพศหญิงจะให้ความสนใจคุณธรรมด้านความสัมพันธ์ การอยู่ร่วมกัน การเห็นอกเห็นใจกัน ในขณะที่เพศชายให้ความสนใจในประเด็นคุณธรรมด้านความถูกต้อง ยุติธรรม สิทธิส่วนบุคคล

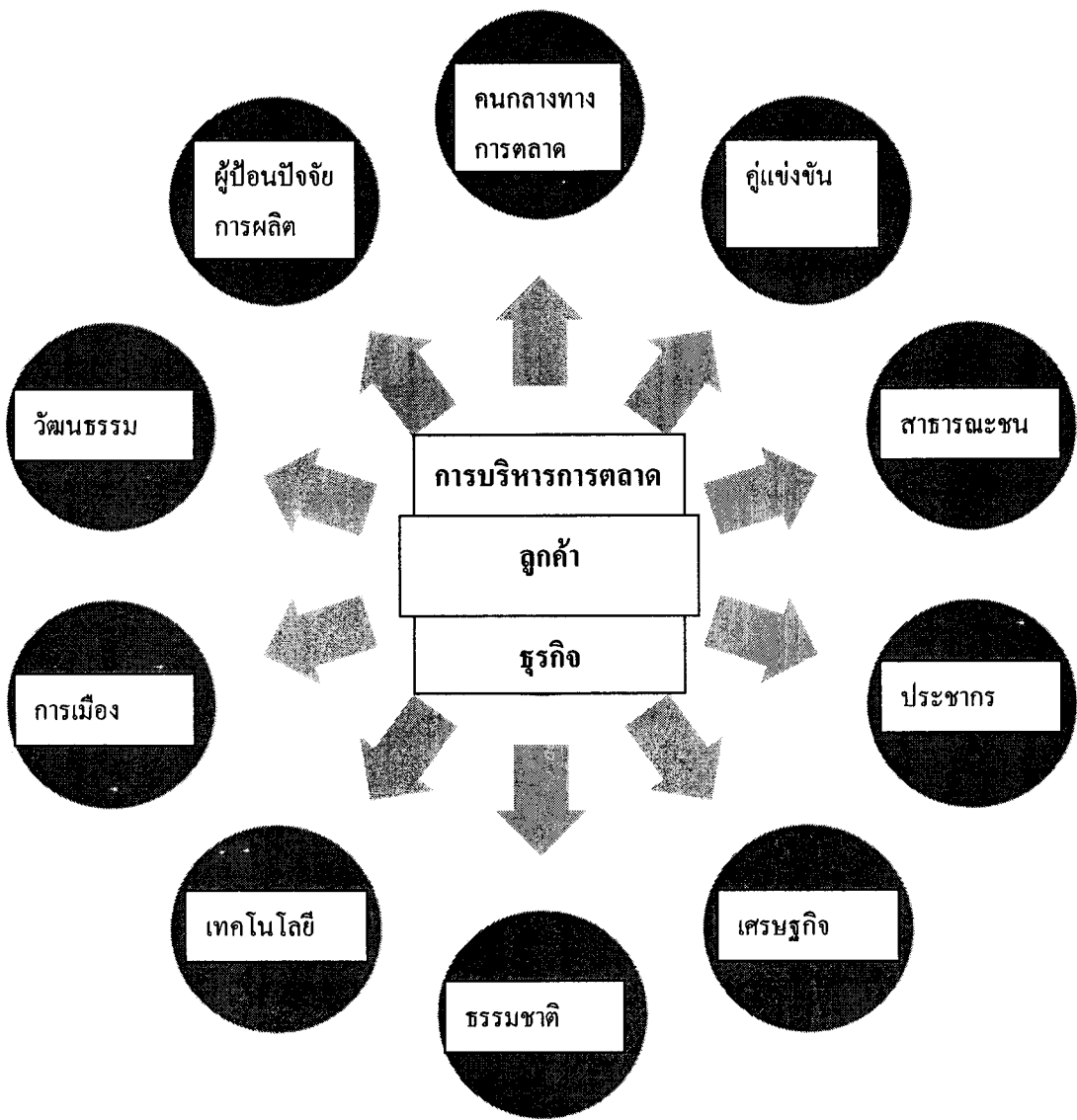
จะเห็นได้ว่าปัจจัยกำหนดระดับจริยธรรมทางธุรกิจ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล วัฒนธรรม และบรรทัดฐานด้านสังคม วัฒนธรรมระหว่างประเทศ เศรษฐกิจ และกฎหมายที่ต่างกัน สิ่งแวดล้อมขององค์กรธุรกิจ วัฒนธรรมทางธุรกิจและสิ่งที่อุตสาหกรรมนิยมปฏิบัติ ระดับของผู้บริหาร (ตำแหน่ง) วัฒนธรรมองค์กร และความคาดหวัง

3) แนวคิดด้านการตลาดเพื่อสังคม

EU (EU, 2001) ได้ให้คำจำกัดความของ “Social Responsibility: SR” ว่าเป็นการปรับตัวให้เข้ากับ สังคมสภาพแวดล้อม ธุรกิจต้องดูแลสังคมและสภาพแวดล้อม และการปฏิสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสีย ทั้งหลายของธุรกิจด้วยใจอาสา (Corporate Social Responsibility: CSR) ทำให้องค์กรธุรกิจมีความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้น การดำเนินการ CSR ของธุรกิจ จะเป็นไปตามอิทธิพลการตัดสินใจของมนุษย์ (Matjaz, Potocan, Zenko, Knez-Riedl, Hrast, & Prosenak)

ปรัชญาการตลาดก็เช่นกันได้เกิดแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมขึ้น ซึ่งแนวคิดทางการตลาดมี วิวัฒนาการในยุคต่างๆ ดังนี้ 1) แนวคิดเน้นการผลิต (Production Concept) 2) แนวคิดเน้นผลิตภัณฑ์ (Product Concept) 3) แนวคิดเน้นการขาย (Selling concept) 4) แนวคิดเน้นการตลาด (Marketing concept) และ 5) แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing Concept) แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมเกิดขึ้นในช่วง ทศวรรษที่ 1980 นักการตลาดให้ความสำคัญต่อสังคมควบคู่ไปกับการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น ใช้กระดาษแทนโฟมซึ่งย่อยสลายยาก การที่องค์กรมีความรับผิดชอบต่อสังคม ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึที่ดีต่อองค์กร

แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม เป็นแนวคิดที่ธุรกิจพิจารณาความจำเป็น ความต้องการและ ความสนใจ ของลูกค้าเป้าหมาย และมุ่งมั่นที่จะนำเสนอคุณค่าให้แก่ลูกค้า รักษาและปรับปรุงความเป็นอยู่ของลูกค้าและ สังคมให้ดีขึ้น (Kotler and Armstrong, 2003) สิ่งเหล่านี้คือสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งรวมถึง กฎหมาย สิ่งแวดล้อมและธรรมชาติ เศรษฐกิจ สังคม-วัฒนธรรม และเทคโนโลยี บริบทเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการ ปฏิบัติทางการตลาดของธุรกิจ สิ่งเหล่านี้เป็นระบบการตลาด (Marketing System) ระบบการตลาดจึงมี อิทธิพลต่อสังคมโดยตัวมันเอง (Gene & Murphy, 2006) รูป2-3แสดงถึงระบบการตลาด โดยผู้ป้อนปัจจัย การผลิต คนกลางทางการตลาด คู่แข่งขัน สาธารณะชนเป็นสภาพแวดล้อมจุลภาคจุลภาค และ ลักษณะ ประชากร สภาพเศรษฐกิจ ธรรมชาติ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม เป็นสภาพแวดล้อมมหภาค (Gary & Kotler, 2011) และ รูป2-4 แสดงถึงการเชื่อมต่อกันของการตลาดและสังคม

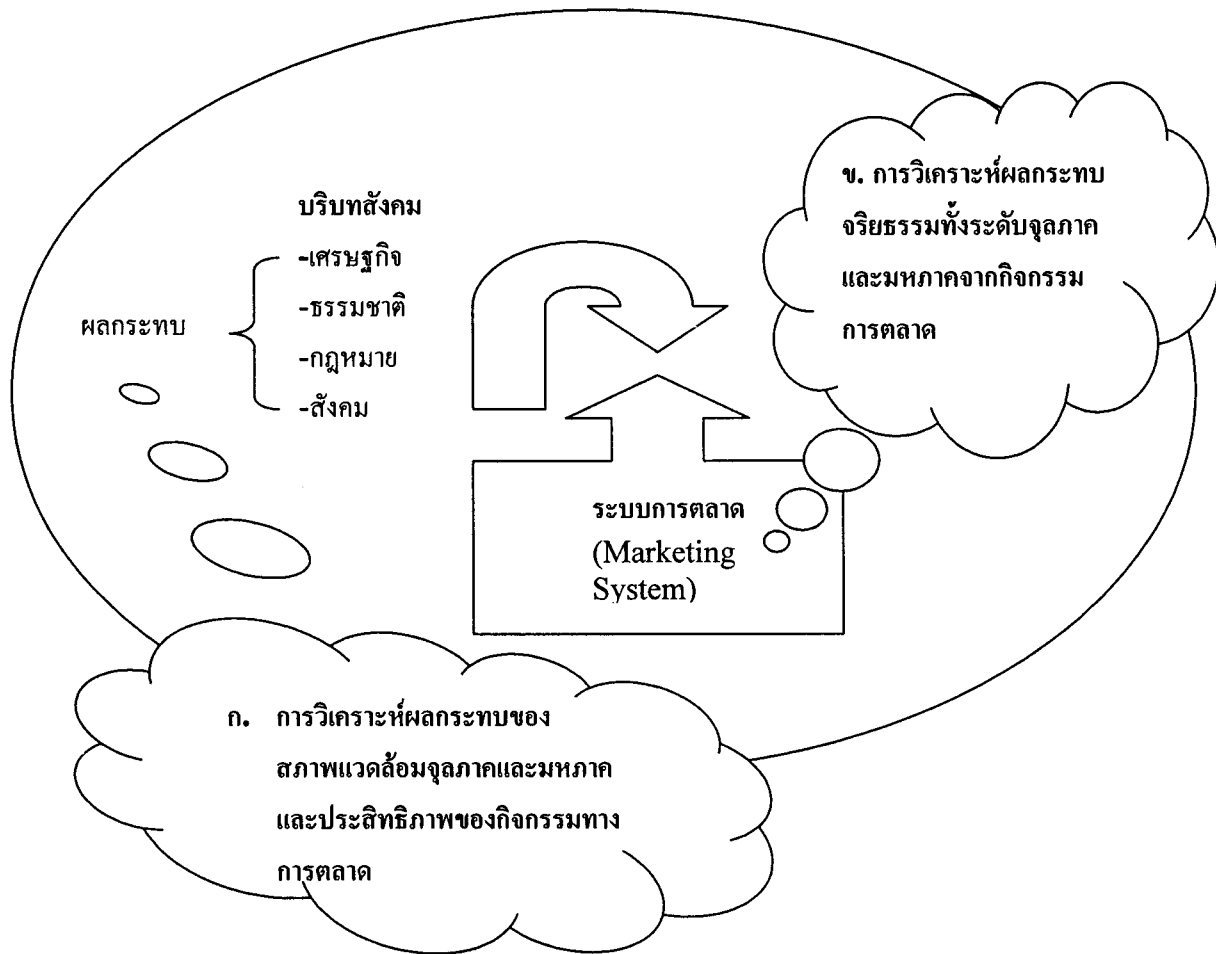


รูป 2-3 ระบบการตลาด (ปฏิสัมพันธ์ของการบริหารการตลาด สภาพแวดล้อมและผู้มีส่วนได้เสีย)

ระบบการตลาด เป็นระบบที่ถือว่าลูกค้าหรือผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) เป็นศูนย์กลางของระบบ โดยนักการตลาดจะใช้กลยุทธ์หลักๆ 4 กลุ่ม ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า นั่นคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และกระจายสินค้า และการส่งเสริมการตลาด เป็นต้นว่าเสนอทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ตัว จะอยู่ภายใต้กรอบของกระบวนการบริหารการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การวางแผน การจัดองค์กร เพื่อดำเนินงานตามแผน การควบคุมและประเมินผลทางการตลาด และระบบข้อมูลทางการตลาด โดยการบริหารการตลาดนั้นองค์กรไม่สามารถควบคุมทุกอย่างได้ทั้งหมด เนื่องจากมีทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกองค์กรเข้ามามีผลกระทบต่อแผนงาน และการดำเนินงานที่วางไว้ การบริหารการตลาดต้องเข้าใจสภาพแวดล้อมทางการตลาด เช่น คู่แข่งขัน สภาพเศรษฐกิจ กฎหมาย เป็นต้น (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2545)

จึงเห็นได้ว่า ระบบการตลาดเป็นปฏิสัมพันธ์ของการบริหารการตลาด สภาพแวดล้อมและ ผู้มีส่วนได้เสีย

ภายในระบบการตลาด นักการตลาดต้องวิเคราะห์สองประเด็น ประเด็นแรกวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมมหภาค ที่มีผลต่อการนำเสนอกิจกรรมทางการตลาด และประเด็นที่สองวิเคราะห์ผลกระทบด้านจริยธรรมที่มีต่อสภาพแวดล้อมมหภาคและจุลภาคจากการตัดสินใจทางการตลาด (Gene & Murphy, 2006)



รูป 2-4 การวิเคราะห์ทั้งสองประเภทของความสัมพันธ์ของการตลาดและสังคม (Gene & Murphy, 2006)

ด้วยเหตุนี้ในวงการศึกษาจึงมีการพูดกันมากถึงผลกระทบของการตลาดต่อสังคม เช่น ในประเด็น “Leadership and Corporate Accountability” (Badaracco, 2004) จะพูดถึงในประเด็นที่ผู้นำทางธุรกิจ ต้องมีความรับผิดชอบต่อการจัดสรรทรัพยากรและการสร้างความมั่งคั่งและในขณะเดียวกันจะต้องรับผิดชอบต่อกฎหมาย จริยธรรมและสังคม ผู้นำต้องห่วงใย เอาใจใส่ทั้งสองด้าน จะละทิ้งด้านใดด้านหนึ่งไม่ได้ ทางด้านสมาคมวิชาชีพเองก็ให้ความสำคัญและตระหนักถึงบทบาทของธุรกิจต่อสังคม เช่น American Marketing

Association (AMA) mission statement (2004) ได้กำหนดหลักจริยธรรมที่พึงปฏิบัติทางการตลาดไว้ The Academy of Marketing Science (2005) มอบหมายให้สมาชิกของเขายึดมั่นในมาตรฐานจริยธรรมขั้นสูงโดยกำหนดให้เป็นภาระกิจทางการตลาด จึงไม่แปลกที่เป้าประสงค์ขององค์กรธุรกิจได้ให้ความสำคัญต่อความรับผิดชอบต่อผู้เกี่ยวข้องทั้งระดับจุลภาคและมหภาค

นอกจากนี้ยังมีการศึกษาการใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม มีความสำคัญสำหรับนักการตลาด เพื่อสร้างยอดขาย กำไร และภาพพจน์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ศึกษาการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในทัศนะของนิสิต/นักศึกษาที่กำลังศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ในสถาบันอุดมศึกษา สังกัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 500 คน จากการสุ่มแบบหลายขั้นตอนใน 8 สถาบัน จาก 14 สถาบัน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคสแควร์ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่สนใจสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม คือ กลุ่มผู้ที่มีการศึกษาสูง และเป็นกลุ่มที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการรณรงค์มลภาวะสิ่งแวดล้อม เหตุจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ สิ่งแวดล้อม คือ คุณสมบัติของสินค้า การประชาสัมพันธ์และการโฆษณา คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และตำแหน่งที่มีผลต่อยอดขายและกำไร คือ ประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ที่สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภค เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่มีการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์จะได้ผลมากที่สุด รองลงมา คือ โฆษณาทางโทรทัศน์ โครงสร้างข่าวสาร ให้ความสำคัญกับการจูงใจด้านเหตุผล เพื่อแจ้งข่าวสารถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และการจูงใจให้เกิดความต้องการ สำหรับการจูงใจด้านอารมณ์ ใช้การสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการสร้างภาพพจน์ของบริษัท ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่สำคัญต่อการแก้ปัญหาของนักการตลาดมากที่สุด คือ ปัญหามลภาวะทางอากาศ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้แก้ปัญหามลภาวะทางอากาศ คือ น้ำมันไร้สารตะกั่ว ใช้โครงสร้างข่าวสารโดยการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ถึงข้อดี และประโยชน์ของน้ำมันไร้สารตะกั่ว ปัญหาและผลกระทบจากมลภาวะทางอากาศ นอกจากนี้ยังมีปัญหาด้านน้ำเน่า สินค้าที่ใช้แก้ปัญหา คือ ผงซักฟอก ใช้การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และรณรงค์ให้รักษาสภาพน้ำ ปัญหาอื่นๆ เช่น ปัญหาการขาดแคลนน้ำ ปัญหาอาหารที่มีสารพิษเจือปน ปัญหาพื้นที่ป่าลดลง ปัญหาขาดแคลนพลังงาน ปัญหาดังกล่าวนักการตลาดช่วยแก้ไขได้โดยการพัฒนาสินค้า และใช้การสื่อสารทางการตลาดโดยประชาสัมพันธ์ รณรงค์ผู้บริโภค

งานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) เป็นการวิเคราะห์ในบริบทเฉพาะบางส่วนตลาดในประเด็นการพิจารณาเครื่องมือทางการตลาดในบริบทการทำการตลาดเพื่อสังคม อย่างไรก็ตามในบริบทของสังคมกับระบบการตลาดตาม Gene & Murphy (2006) เป็นภาพฐานหลักของการทำกิจกรรมทางการตลาดเพื่อพิทักษ์สังคม สร้างสิ่งดีงามให้แก่สังคมทั้งนี้ก่อนออกกิจกรรมทางการตลาดจะต้องวิเคราะห์บริบทปัจจัยมหภาคและปัจจัยจุลภาค ที่มีอิทธิพลในระบบการตลาดเพื่อวางแผนการตลาดให้ได้อย่างเหมาะสมก่อน

พิจารณาผลกระทบที่มีต่อสังคมหลังจากดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อผลสำเร็จทางการตลาด และได้ดูแลสังคมพร้อมๆ กับการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ คือ ตัวแปรองค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่

1. วัฒนธรรมและบรรทัดฐานทางสังคม

- เพศ
- อายุ
- ตำแหน่งงาน
- รายได้
- ระดับการศึกษา / ในประเทศหรือต่างประเทศ
- ประสบการณ์ทำงานด้านธุรกิจ
- อาชีพของครอบครัว
- ศาสนา

2. วัฒนธรรมทางธุรกิจ/อุตสาหกรรม

- ลักษณะธุรกิจ / อุตสาหกรรม
- สภาพการแข่งขันในตลาด
- ความสัมพันธ์กับลูกค้า
- ความสนใจในการเรียกร้องสิทธิของผู้บริโภค

3. วัฒนธรรมองค์กรและความคาดหวัง

- การอุทิศตัวในการทำงานของพนักงาน
- รูปแบบการแต่งกายของพนักงาน
- รูปแบบการจัดสำนักงาน
- การกำหนดจรรยาบรรณขององค์กร
- การควบคุมการปฏิบัติงานในองค์กร

ตัวแปรตาม คือ ระดับจริยธรรมด้านการตลาด ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์

- การละเมิดลิขสิทธิ์สินค้า เครื่องหมายการค้า
- การผลิตสินค้าที่มีมาตรฐาน ปลอดภัยต่ำ อาจเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค
- การทำให้ลูกค้าเข้าใจผิดในตัวสินค้า เช่น ขนาด น้ำหนัก ส่วนผสม

- สินค้าเป็นภัยต่อสิ่งแวดล้อม
- ไม่ดูแลลูกค้า ทำเรื่องทุกข์เนื่องจากการซื้อสินค้าหรือบริการหลังการขาย

2. ด้านราคา

- ตั้งราคาสูงเกินไปหรือบวกผลกำไรสูงเกินไป
- การใช้กลยุทธ์หรือเทคนิคการตั้งราคาที่ทำให้ลูกค้าเข้าใจผิด
- การกำหนดราคาต่ำ เพื่อบีบให้คู่แข่งออกจากตลาด
- การขายตัดราคา

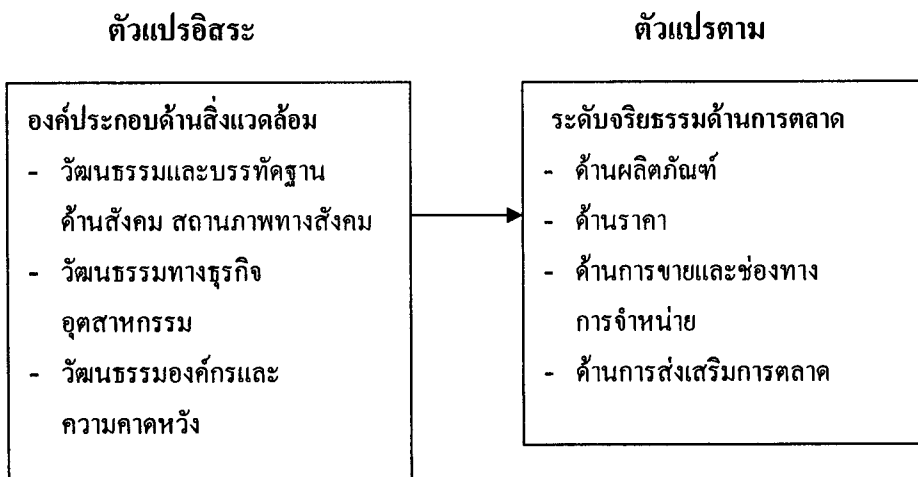
3. ด้านการขายและช่องทางการจำหน่าย

- การใช้อำนาจทางธุรกิจบังคับให้ผู้จัดจำหน่ายกระทำไม่เป็นธรรม
- การคิดสินบนฝ่ายจัดซื้อ เพื่อขอข้อมูลคู่แข่ง
- การซื้อตัวพนักงานขาย
- การฮั้วประมูล
- การให้บริการลูกค้าทุกรายไม่เท่าเทียมกัน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

- โฆษณาให้เข้าใจผิดในสินค้า ราคา ในสินค้าตนเองหรือคู่แข่ง
- การโฆษณาทับถม หรือโจมตีคู่แข่ง
- การคุกคามสิทธิความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคจากการขายตรง
- การโฆษณาที่ล่อแหลมศีลธรรมวัฒนธรรมอันดี

แสดงกรอบแนวคิดโดยสรุป ดังรูป 2-5



รูป 2-5 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยประยุกต์ (Applied Research)

3.1 ข้อมูลที่ใช้

- 1) ข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถามนักธุรกิจในประเทศไทย
- 2) ข้อมูลทุติยภูมิ จากงานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องด้านจริยธรรมทางการตลาด และทางธุรกิจ

3.2 ประชากร ที่ศึกษา

ประชากร คือ นักธุรกิจในประเทศไทย มีตำแหน่งตั้งแต่ พนักงาน ผู้บริหารระดับต้น ระดับกลาง และระดับสูง ตลอดจนผู้ประกอบการอิสระ

3.3 กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักธุรกิจในประเทศไทย มีตำแหน่งตั้งแต่พนักงาน ผู้บริหารระดับต้น ระดับกลาง และระดับสูง ตลอดจนผู้ประกอบการอิสระในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพฯและปริมณฑล สงขลา ขอนแก่น เชียงใหม่ ชลบุรี จำนวน 1,003 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบใช้โอกาสความน่าจะเป็น (probability sampling) และแบบไม่ใช้โอกาสความน่าจะเป็น (non-probability sampling)

1. สุ่มแบบการใช้โอกาสความน่าจะเป็น วิธีสุ่มตัวอย่างเชิงระบบ (Systematic sampling) จากรายชื่อทำเนียบนักธุรกิจ/อุตสาหกรรมจังหวัดที่ศึกษา โดยเก็บข้อมูลทางไปรษณีย์ ทำเนียบนักธุรกิจ/อุตสาหกรรมที่ใช้ได้แก่ สมาคมการค้าห้องเย็น สมาคมอุตสาหกรรมพลาสติกไทย สมาคมหัตถกรรมไทย สมาคมอาคารชุดไทย สมาคมค้าผลไม้ไทย สมาคมนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ และสมาคมแป้งมันสำปะหลังไทย และ หอการค้าจังหวัด

2. สุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นแบบเจาะจง (Purposive sampling) จากนักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจที่ทำธุรกิจส่วนตัว หรือทำงานสังกัดในองค์กรธุรกิจเอกชน ในจังหวัดกรุงเทพฯและ

ปริมณฑล สงขลา ขอนแก่น เชียงใหม่ ชลบุรี และบางส่วนจากนักศึกษาระดับปริญญาตรีภาคสมทบ ที่ทำงานแล้วในองค์กรธุรกิจเอกชน หรือทำธุรกิจส่วนตัว ในจังหวัดกรุงเทพฯและปริมณฑล

3. สุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นแบบบังเอิญ (Convenience sampling) จากการเดินทางไปเก็บ ข้อมูลตามบริษัทต่างๆ ในจังหวัดกรุงเทพฯและปริมณฑล สงขลา ขอนแก่น เชียงใหม่ ชลบุรี กลุ่มตัวอย่างมีดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่ได้จากวิธีสุ่มเชิงระบบจากการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ พื้นที่ ดังนี้

กรุงเทพฯ และปริมณฑล	400	ตัวอย่าง
สงขลา	100	ตัวอย่าง
ขอนแก่น	100	ตัวอย่าง
เชียงใหม่	100	ตัวอย่าง
ชลบุรี	100	ตัวอย่าง
รวม	800	ตัวอย่าง
คาดว่าจะได้รับตอบกลับคืน 20% =	160	ตัวอย่าง

ผลการตอบกลับ ดังนี้

กรุงเทพฯ และปริมณฑล	83	ตัวอย่าง
สงขลา	26	ตัวอย่าง
ขอนแก่น	13	ตัวอย่าง
เชียงใหม่	25	ตัวอย่าง
ชลบุรี	10	ตัวอย่าง
ไม่ทราบที่มา	6	
รวม	163	ตัวอย่าง

ได้รับตอบกลับคืน 20.37%

2. กลุ่มตัวอย่างที่ได้จากวิธีสุ่มแบบเจาะจง จากนักศึกษา MBA ที่ทำธุรกิจส่วนตัว หรือทำงาน สังกัดในองค์กรธุรกิจเอกชน ในแต่ละภูมิภาค และบางส่วนเป็นนักศึกษาปริญญาตรี ภาคสมทบที่ เป็นผู้ใหญ่ ประกอบธุรกิจอิสระหรือพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ทั้ง มหาวิทยาลัยของรัฐบาลและเอกชน ดังนี้

กรุงเทพฯ และปริมณฑล	300	ตัวอย่าง
สงขลา	60	ตัวอย่าง
ขอนแก่น	60	ตัวอย่าง
เชียงใหม่	60	ตัวอย่าง
ชลบุรี	60	ตัวอย่าง
รวม	540	ตัวอย่าง

3. กลุ่มตัวอย่างที่ได้จากวิธีสุ่มแบบบังเอิญ ดังนี้

กรุงเทพฯ และปริมณฑล	200	ตัวอย่าง
สงขลา	25	ตัวอย่าง
ขอนแก่น	25	ตัวอย่าง
เชียงใหม่	25	ตัวอย่าง
ชลบุรี	25	ตัวอย่าง
รวม	300	ตัวอย่าง

รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 1,003 ตัวอย่าง

3.4 เครื่องมือการศึกษาและการเก็บข้อมูล

ใช้แบบสอบถาม โดยการเก็บข้อมูลทางไปรษณีย์ จากรายชื่อในทำเนียบนักธุรกิจ/อุตสาหกรรม จังหวัด และลงพื้นที่เก็บตัวอย่างจากนักศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจ และปริญญาตรีภาคสมทบที่ทำงานแล้ว ในมหาวิทยาลัยของรัฐบาลและเอกชน ตลอดจนเก็บข้อมูลในบริษัทต่างๆ ในพื้นที่ที่ศึกษา

การทดสอบแบบสอบถาม ทำโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสงขลา จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบความเชื่อถือได้ (reliability) และความแม่นยำ (validity) ดังนี้

1. ความตรง (Validity) ใช้วัดความตรงตามภาวะสันนิษฐาน (Construct validity) เพื่อแสดงให้เห็นว่าเครื่องมือที่สามารถวัดได้ครอบคลุมขอบเขตตรงตามทฤษฎีที่ใช้สร้างเครื่องมือ วิธีการประมาณค่าความตรงจะใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) แบบ exploratory factor analysis ช่วยในการวิเคราะห์หากข้อคำถามทั้งหมดแสดงผลได้ด้วยจำนวนองค์ประกอบตามทฤษฎีที่นำมาใช้ แสดงว่าเครื่องมือที่ตรงตามภาวะสันนิษฐาน ผลจากการตรวจสอบเครื่องมือเป็นไปตามทฤษฎีที่กำหนด ผลจากการวิเคราะห์ จัดกลุ่ม จริยธรรมทางการตลาดได้ 7 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) จริยธรรมด้านอำนาจในการต่อรอง ความได้เปรียบและการแสวงโอกาสทางการตลาด 2) จริยธรรมด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด 3) จริยธรรมด้านความจริงใจต่อผู้บริโภคและสภาพแวดล้อม 4) จริยธรรมด้านการแข่งขันในการทำธุรกิจ 5) จริยธรรมด้านการจัดจำหน่าย 6) จริยธรรมด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค และ 7) จริยธรรมด้านการโฆษณา โดยนักธุรกิจดำเนินการธุรกิจที่มีผลต่อจริยธรรมทั้ง 7 ด้าน กระทบต่อจริยธรรมด้านอำนาจในการต่อรอง ความได้เปรียบ และการแสวงโอกาสทางการตลาด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละเรียงตามลำดับทั้ง 7 ด้าน ได้ดังนี้ 18.48, 12.24, 11.11, 9.84, 8.14, 7.92, และ 7.44 ส่วนอื่กร้อยละ 24.83 เป็นการดำเนินธุรกิจที่กระทบต่อจริยธรรมด้านอื่น

ทั้งนี้จากทฤษฎีที่กำหนดในการสร้างเครื่องมือ ได้กำหนดจริยธรรมด้านการตลาดไว้ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการทดสอบเครื่องมือ จะเห็นได้ว่า จริยธรรมด้านการตลาดในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านดังกล่าว ได้คละอยู่ในกลุ่มจริยธรรมทั้ง 7 ด้านจากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ โดย จริยธรรมด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด จริยธรรมด้านการโฆษณาแยกออกมาชัดเจนเป็นสององค์ประกอบหลัก ซึ่งสองประเด็นนี้ในทางทฤษฎีได้จัดให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน ถือเป็นจริยธรรมด้านการส่งเสริมการตลาดจัด

จริยธรรมด้านการจัดจำหน่ายแยกออกมาเป็นองค์ประกอบหลักหนึ่งองค์ประกอบชัดเจน สำหรับจริยธรรมด้านผลิตภัณฑ์จะไปเป็นส่วนหนึ่งในองค์ประกอบด้านจริยธรรมด้านอำนาจในการต่อรองความได้เปรียบและการแสวงโอกาสทางการตลาด จริยธรรมด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค และ จริยธรรมด้านความตั้งใจต่อผู้บริโภคและสภาพแวดล้อม

จริยธรรมทางด้านราคาเมื่อจัดองค์ประกอบไปเป็นสาระหนึ่งคละใน 4 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบด้านจริยธรรมด้านอำนาจในการต่อรองความได้เปรียบและการแสวงโอกาสทางการตลาด จริยธรรมด้านความตั้งใจต่อผู้บริโภคและสภาพแวดล้อม จริยธรรมด้านการแข่งขันในการทำธุรกิจ และ จริยธรรมด้านการจัดจำหน่าย

2. ความเที่ยง (Reliability) ใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (coefficient- α) วัดความเที่ยง เครื่องมือที่ใช้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา .8639

จากการวัดความตรงและความเที่ยงตามที่กล่าวผู้วิจัยจึงทำการปรับคำพูดเล็กน้อยในบางคำถามในเครื่องมือที่ศึกษาแต่ในภาพรวมยังคงโครงร่างเดิมของเครื่องมือ ทั้งนี้ในการวิเคราะห์ระดับจริยธรรมทางการตลาดของนักธุรกิจจะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบใหม่ (Exploratory factor analysis) อีกครั้งกับข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้แน่ชัดถึงการวิเคราะห์ว่าจะวิเคราะห์จริยธรรมแบ่งตามส่วนประสมทางการตลาดหรือวิเคราะห์ตามองค์ประกอบด้านจริยธรรมที่ค้นพบจากการวิเคราะห์องค์ประกอบใหม่นั้น

ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบตามเครื่องมือที่ปรับแล้วจัดเก็บจากกลุ่มตัวอย่าง 1003 ตัวอย่าง สามารถจัดกลุ่มจริยธรรมได้ 4 ตามส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้ 1) จริยธรรมด้านการขายและจัดจำหน่าย 2) จริยธรรมด้านการผลิต และผลิตภัณฑ์ 3) จริยธรรมด้านการตั้งราคา 4) จริยธรรมด้านการส่งเสริมการขายและจัดกิจกรรมพิเศษ

การจัดกลุ่มจริยธรรมทางการตลาดที่ได้ทั้ง 4 องค์ประกอบตามส่วนประสมทางการตลาดข้างต้น มีผลต่อระดับจริยธรรมทางการตลาดของนักธุรกิจโดยรวม ร้อยละ 58.86 ที่เหลือร้อยละ 41.14 เป็นปัจจัยจริยธรรมทางการตลาดด้านอื่น ทั้งนี้จริยธรรมด้านการขายและจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อระดับจริยธรรมมาก

ที่สุด รองลงมาคือจริยธรรมด้านการผลิตและผลิตภัณฑ์ จริยธรรมด้านการตั้งราคา จริยธรรมด้านการส่งเสริมการขายและจัดกิจกรรมพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 20.87, 17.45, 12.01 และ 8.53 ตามลำดับ

ดังนั้นการวิเคราะห์จริยธรรมทางการตลาดในงานวิจัยนี้ จึงแบ่งจริยธรรมทางการตลาดเป็น 4 ด้านตามผลการจัดองค์ประกอบข้างต้นและสอดคล้องกับสาระจริยธรรมหลักทางการตลาด คือ จริยธรรมเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

การจัดกลุ่มระดับจริยธรรมโดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Exploratory Factor Analysis) จัดกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มจริยธรรมด้านการผลิต และผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การทำกิจกรรมต่อไปนี้

- ผลิตสินค้าละเมิดสิทธิผู้อื่นช่วยลดต้นทุนในการพัฒนาสินค้า ทำให้ปรับตัวทันกับตลาด
- บริษัทใช้วัสดุที่มีมาตรฐานต่ำ ใช้วัตถุดิบที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพผู้บริโภค เพื่อให้สินค้า มีรสชาติดี สีสวย ดึงดูดใจลูกค้า
- เมื่อลูกค้าบริโภคแล้วมีปัญหาด้านสุขภาพไม่รับรู้เพิกเฉยเพราะไม่มั่นใจว่าเกิดจากสาเหตุใด ใช้วัสดุ อุปกรณ์ และพลังงานโดยไม่สนใจสภาพแวดล้อม มีสิทธิในการใช้และการบริโภคเพื่อการค้า เพื่อลดต้นทุนให้ต่ำสุด
- ช่วงภาวะเงินเฟ้อ จำเป็นต้องเปลี่ยนส่วนประกอบ ส่วนผสมของสินค้า ไม่จำเป็นต้องเปิดเผยข้อมูลให้ลูกค้าทราบ

2. กลุ่มจริยธรรมด้านการตั้งราคา ได้แก่ การทำกิจกรรมต่อไปนี้

- ช่วงสินค้าออกใหม่ตั้งราคาสูงๆ ไว้ก่อนเพื่อให้ได้กำไรในตอนแรก
- ในบางช่วงต้องใช้เทคนิคในการตั้งราคาปิดบังข้อมูลบางประการ เพื่อให้ดูเหมือนว่าราคาของเรา ถูก กว่าคู่แข่ง
- เมื่อการแข่งขันมีคู่แข่งรายใหม่เข้ามามากขึ้น ใช้กลยุทธ์กำหนดราคาต่ำมากเพื่อบีบคู่แข่งให้ออกจากตลาด
- สืบทราบราคาของคู่แข่งได้ต้องรีบขายตัดราคา การค้าต้องแย่งลูกค้ากัน เพื่อความอยู่รอดของ ธุรกิจ
- รวมกลุ่มกันตั้งราคาในกลุ่มผู้ขายมือถือด้วยกันคิดว่าการขายตัดราคา

3. จริยธรรมด้านการขายและจัดจำหน่าย ได้แก่ การทำกิจกรรมต่อไปนี้

- ใช้อำนาจทางธุรกิจกดดันให้ผู้จำหน่ายต้องขายสินค้าในราคาต่ำ หรือตามราคาที่บริษัทกำหนดให้
- คิดสินบนฝ่ายจัดซื้อของผู้จัดจำหน่ายเพื่อขอข้อมูลคู่แข่ง
- ร่วมมือกับบริษัทลูกค้าเข้าฮั้วประมูลโครงการคอมพิวเตอร์ของ โรงเรียนรัฐบาลทั่วประเทศ
- กักตุนสินค้าไว้ไม่จำหน่ายเมื่อทราบแนวโน้มว่าสินค้าจะขาดตลาดหรือราคาสูงขึ้น

- จัดลำดับความสำคัญในการให้บริการลูกค้า ไม่สนใจดูแลลูกค้ารายเล็ก เมื่อเทียบเท่ากับการให้บริการ ลูกค้ารายใหญ่
 - ออกโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยใช้คำพูดที่บดบังสินค้าของกลุ่มแข่งขัน เพื่อฉายภาพว่าสินค้าเรา ดีกว่า
 - ออกสินค้าใหม่เป็นเบียร์กระป๋องสำหรับวัยรุ่น เพราะวัยรุ่นชอบเลียนแบบผู้ใหญ่ เป็นการขยายตลาดสู่ กลุ่มลูกค้าใหม่
 - พนักงานขายโทรศัพท์เชิญชวนลูกค้าโดยขอรายชื่อจากเพื่อนของลูกค้า โดยลูกค้าไม่เต็มใจ แต่พยายาม ทุกวิธี
 - พนักงานขายชักชวนให้ซื้อประกันชีวิตที่ทุนประกันสูงเล็กน้อยกว่าความสามารถที่เหมาะสมของผู้ซื้อเพื่อผลค่าคอมมิชชั่น และคิดว่าลูกค้าสามารถชำระเงินได้
4. กลุ่มจริยธรรมด้านจริยธรรมด้านการส่งเสริมการขายและจัดกิจกรรมพิเศษ ได้แก่ การทำกิจกรรมต่อไปนี้
- จัดกิจกรรมพิเศษเพื่อทำให้คนรู้จักสินค้ามากขึ้น
 - จัดกิจกรรมต่างๆ 100 บาทจากการซื้อน้ำมา นำเงินที่ได้ 5 บาทบริจาคและซื้อผ้าห่มในฤดูหนาว ให้ผู้ยากไร้ในชนบท
 - จัดวางสินค้าอย่างเปิดเผยในร้าน เพื่อให้ลูกค้าเห็นว่ามิสินค้าชนิดนี้จำหน่าย (แสดงค่าสถิติในภาคผนวก ก)

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ \bar{X} และ SD อธิบายคุณลักษณะของนักธุรกิจตามองค์ประกอบสภาพแวดล้อม และระดับจริยธรรมด้านการตลาด

2. ในด้านจริยธรรมทางการตลาดใช้มาตรวัดที่มีช่วงคำตอบ 9 อันดับ จากค่า 1 ไม่เห็นด้วยมากที่สุดถึง 9 เห็นด้วยมากที่สุด ใช้ค่าเฉลี่ย \bar{X} และ SD เป็นตัวประเมินระดับจริยธรรม โดยเปรียบเทียบกับค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ของแต่ละข้อและค่าแกนกลาง คือ 5.00 (Neutral score) ถ้าสูงกว่าค่าแกนกลางมากๆ แสดงว่ามีจริยธรรมสูง (ประยุกต์แนวคิดจาก สมบูรณ์ ศาลยาชีวิน อนุสรณ์ สิงห์ภักดี บุญยา วีรกุล และ วินิจ วีรยางกูร, 2541)

3. ใช้ Regression Analysis วิเคราะห์อิทธิพลขององค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อมทั้งสามองค์ประกอบ ที่มีผลต่อระดับจริยธรรมด้านการตลาดของนักธุรกิจ ดังนี้

ตัวแปรตามได้แก่ ระดับจริยธรรมทางการตลาด

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ องค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อมทั้งสามองค์ประกอบ ประกอบด้วย

1) วัฒนธรรมและบรรทัดฐานทางสังคม

- เพศ ได้แก่

เพศชาย

เพศหญิง

- อายุ

- ตำแหน่งงานปัจจุบัน ได้แก่

ตำแหน่งเจ้าของกิจการ

ตำแหน่งผู้บริหาร (รองประธาน ผู้จัดการ หัวหน้าฝ่าย/แผนก)

ตำแหน่งพนักงานปฏิบัติ

- รายได้ของนักธุรกิจ

- ระดับการศึกษา ได้แก่

ผู้มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี

ผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป

- ประสบการณ์ทำงานด้านธุรกิจ

- อาชีพของครอบครัวเดิม ได้แก่

ผู้ที่มีครอบครัวเดิมรับราชการและรัฐวิสาหกิจ

ผู้ที่มีครอบครัวเดิมค้าขายหรือทำธุรกิจส่วนตัว

ผู้ที่มีครอบครัวเดิมเกษตรกร

ผู้ที่มีครอบครัวเดิมเป็นนายทุนหรือนักลงทุน

- ศาสนาที่นับถือ

ผู้ที่นับถือศาสนาพุทธ

ผู้ที่นับถือศาสนาคริสต์

ผู้ที่นับถือศาสนาอิสลาม

2) วัฒนธรรมทางธุรกิจ/อุตสาหกรรมมีผลต่อระดับจริยธรรมทางการตลาด

- ลักษณะธุรกิจ / อุตสาหกรรม ได้แก่

ขายส่งหรือขายปลีก (สินค้าสำหรับผู้บริโภค)

อุตสาหกรรมและก่อสร้าง (สินค้าสำหรับโรงงานหรือธุรกิจ)

การบริการ (ประกันภัย ธนาคาร โรงแรม อสังหาริมทรัพย์)

สื่อมวลชน (โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น)

การศึกษา

- สภาพการแข่งขันในตลาด

สภาพการแข่งขันสูงมาก

สภาพการแข่งขันปานกลาง

ตลาดผูกขาด

- ความสัมพันธ์กับคู่ค้า
ช่วยเหลือเกื้อกูลกันมาก
เป็นอิสระไม่พึ่งพิงกัน
- ความสนใจในการเรียกร้องสิทธิของผู้บริโภค
เรียกร้องสิทธิสูงกว่ากฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค
เรียกร้องสิทธิตามกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค
เรียกร้องสิทธิต่ำกว่ากฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค

3) วัฒนธรรมองค์กรและความคาดหวังมีผลต่อระดับจริยธรรมทางการตลาด

- การอุทิศตัวในการทำงานของพนักงาน
เสียสละ อุทิศตัวให้องค์กร และงานอย่างเต็มที่อย่างยิ่ง
เสียสละ อุทิศตัวให้องค์กร และงานตามหน้าที่ตามสมควร
- รูปแบบการแต่งกายของพนักงาน
แต่งกายมียูนิฟอร์ม
แต่งกายสุภาพ
แต่งกายตามสบาย
- รูปแบบการจัดสำนักงาน
แยกฝ่าย แผนก และมีความเป็นส่วนตัวสูง
แยกฝ่าย แผนก และจัดที่นั่งทำงานรวมกัน
- การกำหนดจรรยาบรรณขององค์กร
มี
ไม่มี
- การควบคุมการปฏิบัติงานในองค์กร
เคร่งครัดน้อย
เคร่งครัดปานกลาง
เคร่งครัดมาก

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล สถิติวิเคราะห์ใช้

Regression Analysis

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในบทนี้เป็นการนำเสนอผลการวิจัยจริยธรรมนักธุรกิจไทยตามรายละเอียด ดังนี้

4.1 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

4.2 ระดับจริยธรรม จำแนกรวมและรายด้านตามส่วนประสมทางการตลาดที่จัดกลุ่มได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ และ พิจารณาตามอิทธิพลขององค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อมทั้งสาม ได้แก่ 1) วัฒนธรรมและบรรทัดฐานทางสังคม 2) วัฒนธรรมทางธุรกิจ/อุตสาหกรรมมีผลต่อระดับจริยธรรมทางการตลาด และ 3) วัฒนธรรมองค์กรและความคาดหวังมีผลต่อระดับจริยธรรมทางการตลาด

4.3 อิทธิพลขององค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อมทั้งสาม ได้แก่ 1) วัฒนธรรมและบรรทัดฐานทางสังคม 2) วัฒนธรรมทางธุรกิจ/อุตสาหกรรมมีผลต่อระดับจริยธรรมทางการตลาด และ 3) วัฒนธรรมองค์กรและความคาดหวัง ที่มีต่อระดับจริยธรรมของนักการตลาด

4.1 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

1) กลุ่มตัวอย่างตามองค์ประกอบสิ่งแวดล้อมด้านวัฒนธรรมและบรรทัดฐานทางสังคม ได้แก่ เพศ อายุ ตำแหน่งงาน รายได้ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน อาชีพครอบครัวเดิม (บิดา มารดา) และ ศาสนา แสดงรายละเอียดในตาราง 4.1

ตาราง 4.1 ลักษณะกลุ่มตัวอย่างตามองค์ประกอบสิ่งแวดล้อมด้านวัฒนธรรมและบรรทัดฐานทางสังคม

ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง	อัตราส่วนร้อยละ
เพศ	
ชาย	44.1
หญิง	55.9
อายุ	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20ปี	2.8
21 – 35 ปี	59.5
36 – 50 ปี	26.8
51 – 65 ปี	9.3
66 ปีขึ้นไป	1.5
ตำแหน่งงาน	
ประธาน/เจ้าของกิจการ	16.3
รองประธาน	1.2
ผู้จัดการ / ผู้อำนวยการ	11.7
หัวหน้าแผนก/ฝ่าย	12.5
พนักงาน	39.8
อื่นๆ	18.5
รายได้	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	24.4
10,000 – 35,000 บาท	49.5
35,001 – 60,000 บาท	13.1
60,001 – 100,000 บาท	7.1
100,001 บาทขึ้นไป	6.0
ระดับการศึกษา	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	10.7
ปริญญาตรี	69.4
ได้รับการฝึกอบรมหลังปริญญาตรี	2.5
ปริญญาโท	16.6
ปริญญาเอก	.8

ตาราง 4.1 ลักษณะกลุ่มตัวอย่างตามองค์ประกอบสิ่งแวดล้อมด้านวัฒนธรรมและบรรทัดฐานทางสังคม (ต่อ)

ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง	อัตราส่วนร้อยละ
ประสบการณ์ทำงาน	
ต่ำกว่า 2 ปี	18.5
3 - 5 ปี	26.1
6 - 10 ปี	24.3
11 - 20 ปี	19.0
มากกว่า 21 ปี	12.1
อาชีพครอบครัวเดิม(บิดา มารดา)	
รับราชการ	16.4
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.5
พนักงานบริษัท	9.7
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	43.5
เกษตรกร	19.7
นักลงทุน / นายทุน	.7
อื่น ๆ	5.5
ศาสนา	
พุทธ	94.9
คริสต์	3.0
อิสลาม	2.0
อื่น ๆ	.1

ลักษณะกลุ่มตัวอย่างตามองค์ประกอบสิ่งแวดล้อมด้านวัฒนธรรมและบรรทัดฐานทางสังคม เป็นเพศหญิง ร้อยละ 55.9 อายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 21 - 35 ปี ร้อยละ 59.5 มีตำแหน่งเป็นพนักงานร้อยละ 39.8 และเป็นประธานหรือเจ้าของกิจการร้อยละ 16.3 มีรายได้ 10,000 - 35,000 บาท ร้อยละ 49.5 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ร้อยละ 24.4 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 69.4 มีประสบการณ์ทำงาน 3 - 5 ปี ร้อยละ 26.1 และ 6 - 10 ปี ร้อยละ 24.3 อาชีพครอบครัวเดิม(บิดา มารดา) ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 43.5 และ เกษตรกร ร้อยละ 19.7 นับถือศาสนาพุทธ ร้อยละ 94.9

2) กลุ่มตัวอย่างตามองค์ประกอบสิ่งแวดล้อมด้านวัฒนธรรมทางธุรกิจ/อุตสาหกรรม

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมตาม ประเภทของธุรกิจ ลักษณะการ แข่งขันของธุรกิจ ลักษณะความสัมพันธ์กับคู่ค้าในอุตสาหกรรมและ ลักษณะการเรียกร้องสิทธิ ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรม แสดงรายละเอียดในตาราง 4.2

ตาราง 4.2 ลักษณะกลุ่มตัวอย่างตามองค์ประกอบสิ่งแวดล้อมด้านวัฒนธรรมทางธุรกิจ/ อุตสาหกรรม

ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง	ร้อยละ
ประเภทของธุรกิจ	
ขายส่งหรือขายปลีก (สินค้าสำหรับผู้บริโภค)	24.9
อุตสาหกรรมและก่อสร้าง (สินค้าสำหรับโรงงาน)	18.2
การบริการ (ประกันภัย, ธนาคาร, โรงแรม, อสังหาริมทรัพย์)	18.6
สื่อสารมวลชน (โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์ ฯลฯ)	5.0
การศึกษา	16.8
อื่นๆ	16.5
ลักษณะการแข่งขันของธุรกิจ	
สภาพการแข่งขันสูงมาก	24.9
สภาพการแข่งขันสูง	43.4
สภาพการแข่งขันปานกลาง	25.5
สภาพแข่งขันน้อย	4.1
ผูกขาดในตลาด	2.1
ลักษณะความสัมพันธ์กับคู่ค้าในอุตสาหกรรม	
ช่วยเหลือเกื้อกูลกันดีมาก	20.7
ช่วยเหลือเกื้อกูลปานกลาง	51.2
ช่วยเหลือเกื้อกูลกันน้อย	14.3
เป็นอิสระไม่พึ่งพิงกัน	13.8
ลักษณะการเรียกร้องสิทธิของผู้บริโภคในอุตสาหกรรม	
เรียกร้องสิทธิสูงกว่ากฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค	10.1
เรียกร้องสิทธิตามกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค	74.5
เรียกร้องสิทธิต่ำกว่ากฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค	15.4

ลักษณะกลุ่มตัวอย่างตามองค์ประกอบสิ่งแวดล้อมด้านวัฒนธรรมทางธุรกิจ/อุตสาหกรรม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการประเภทขายส่งหรือขายปลีก (สินค้าสำหรับผู้บริโภค) ร้อยละ 24.9 ธุรกิจบริการ (ประกันภัย, ธนาคาร, โรงแรม, อสังหาริมทรัพย์) ร้อยละ 18.6 และ อุตสาหกรรมและก่อสร้าง (สินค้าสำหรับโรงงาน) ร้อยละ 18.2 ลักษณะการแข่งขันของธุรกิจมีสภาพการแข่งขันสูงร้อยละ 43.4 และ สภาพการแข่งขันปานกลางร้อยละ 25.5 ลักษณะความสัมพันธ์กับคู่ค้าในอุตสาหกรรม มีการช่วยเหลือเกื้อกูลปานกลาง ร้อยละ 51.2 ลักษณะการเรียกร้องสิทธิของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเรียกร้องสิทธิตามกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ร้อยละ 74.5

3) กลุ่มตัวอย่างตามองค์ประกอบสิ่งแวดล้อมวัฒนธรรมองค์กรและความคาดหวัง

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการที่พิจารณาตามการอุทิศตัวในการทำงาน รูปแบบการแต่งกายของพนักงาน รูปแบบการจัดสำนักงาน การมีกฎจรรยาบรรณอันเป็นสัจยบรรณของธุรกิจต่อผู้มีส่วนได้เสียเขียนเป็นลายลักษณ์อักษร และ ความเคร่งครัดของการปฏิบัติงานในหน่วยงาน แสดงรายละเอียดในตาราง 4.3

ตาราง 4.3 ลักษณะกลุ่มตัวอย่างตามองค์ประกอบสิ่งแวดล้อมด้านวัฒนธรรมองค์กรและความคาดหวัง

ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง	ร้อยละ
การอุทิศตัวในการทำงานของบุคลากรในหน่วยงาน	
เสียดสละ อุทิศตัวให้องค์กร และงานอย่างเต็มที่ อย่างยิ่ง	13.5
เสียดสละ อุทิศตัวให้องค์กร และงานอย่างเต็มที่	40.1
เสียดสละ อุทิศตัวให้องค์กร และงานตามหน้าที่ตามสมควร	38.3
ทำงานไปเรื่อยๆ ไม่อุทิศตัวเพื่อองค์กร	8.0
รูปแบบการแต่งกายของพนักงานในหน่วยงาน	
แต่งกายมียูนิฟอร์ม	39.1
แต่งกายสุภาพ	41.1
แต่งกายตามสบาย	19.8
รูปแบบการจัดสำนักงานในหน่วยงาน	
แยกฝ่าย แผนก และมีความเป็นส่วนตัวสูง	26.4
แยกฝ่าย แผนก และจัดที่นั่งทำงานรวมกัน	65.5
อื่นๆ	8.1
มีกฎ จรรยาบรรณ อันเป็นสัตยาบรรณของธุรกิจต่อผู้มีส่วนได้เสีย	
ทั้งหลายเขียนเป็นลายลักษณ์อักษร	
มี	74.1
ไม่มี	17.5
ไม่ทราบ	8.4
การปฏิบัติงานในหน่วยงานมีการควบคุมให้ปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด	
เคร่งครัดน้อย	12.8
เคร่งครัดปานกลาง	64.0
เคร่งครัดมาก	23.1

ลักษณะกลุ่มตัวอย่างตามองค์ประกอบสิ่งแวดล้อมด้านวัฒนธรรมองค์กรและความคาดหวัง ในบริบทการทำงานกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เสียดสละ อุทิศตัวให้องค์กร และงานอย่างเต็มที่ ร้อยละ 40.1 และ เสียดสละ อุทิศตัวให้องค์กร และงานตามหน้าที่ตามสมควร ร้อยละ 38.3 รูปแบบการแต่งกายของพนักงานในหน่วยงานแต่งกายสุภาพร้อยละ 41.1 และ

แต่งกายมียูนิฟอร์มร้อยละ 39.1 รูปแบบการจัดสำนักงานในหน่วยงาน แยกฝ่าย แผนก และจัดที่นั่งทำงานรวมกันร้อยละ 65.5 องค์กรมีกฎ จรรยาบรรณ อันเป็นสัจยบรรณของ ธุรกิจต่อผู้มีส่วนได้เสียทั้งหลายเขียนเป็นลายลักษณ์อักษรร้อยละ 74.1 และ การปฏิบัติงาน ในหน่วยงานมีการควบคุมให้ปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัดในระดับ เคร่งครัดปานกลางร้อยละ 64.0

4.2 ระดับจริยธรรมทางการตลาดของนักธุรกิจไทย

1) ระดับจริยธรรมรวมและจำแนกจริยธรรมรายด้านตามส่วนประสมทางการตลาด

ระดับจริยธรรมทางการตลาดของนักธุรกิจไทยโดยภาพรวม แสดงรายละเอียดในตาราง4.4 และตาราง4.5 - ตาราง4.8 แสดงระดับจริยธรรมทางการตลาดตามส่วนประสมทางการตลาดในด้าน1) จริยธรรมด้านการผลิต และผลิตภัณฑ์ 2) จริยธรรมด้านการตั้งราคา 3) จริยธรรมด้านการขายและจัดจำหน่าย 4) จริยธรรมด้านการส่งเสริมการขายและจัดกิจกรรมพิเศษ ตามลำดับ

ตาราง 4.4 ระดับจริยธรรมทางการตลาดโดยภาพรวม

จริยธรรมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าแกนกลาง	การแปลความ
จริยธรรมด้านการผลิตและผลิตภัณฑ์	37.68	9.078	23.00	มีจริยธรรมมาก
จริยธรรมด้านการตั้งราคา	30.24	9.541	23.00	มีจริยธรรมปานกลางถึงมาก
จริยธรรมด้านการขายและการจัดจำหน่าย	65.13	14.783	41.00	มีจริยธรรมมาก
จริยธรรมด้านการส่งเสริมการขายและจัดกิจกรรมพิเศษ	16.43	6.372	14.00	มีจริยธรรมปานกลาง
ภาพรวม	149.47	31.449	99.00	มีจริยธรรมมาก

หมายเหตุ การประเมินระดับจริยธรรมโดยเปรียบเทียบกับค่าแกนกลาง ถ้าสูงกว่าค่าแกนกลางมาก ๆ แสดงว่ามีจริยธรรมมาก (ประยุกต์แนวคิดจาก สมบูรณ์ ศาลยาชีวิน อนุสรณ์ สิงห์ศักดิ์ นุชยา วีรกุล และ วินิจ วีรยางกูร, 2541)

ภาพรวมจริยธรรมนักการตลาดไทยอยู่ในระดับมีจริยธรรมมาก เมื่อพิจารณาจริยธรรมแต่ละด้านตามส่วนประสมทางการตลาด พบว่า นักธุรกิจมีระดับจริยธรรมด้านการผลิตและผลิตภัณฑ์ จริยธรรมด้านการขายและการจัดจำหน่าย ในระดับมาก มีระดับจริยธรรมด้านการตั้งราคาในระดับปานกลางถึงมาก และมีระดับจริยธรรมด้านการส่งเสริมการขายและจัดกิจกรรมพิเศษ ในระดับปานกลาง

ตาราง 4.5 ระดับจริยธรรมทางการตลาดด้านการผลิต และผลิตภัณฑ์

จริยธรรมด้านการผลิต และ ผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า แกนกลาง	การแปล ความ
- ผลิตสินค้าละเมิดสิทธิผู้อื่นช่วยลด ต้นทุนในการพัฒนาสินค้า ทำให้ ปรับตัวทันกับตลาด	7.29	2.246	5.00	มีจริยธรรม มาก
- บริษัทใช้วัสดุที่มีมาตรฐานต่ำ ใช้ วัสดุคิบที่อาจเป็นอันตรายต่อ สุขภาพผู้บริโภค เพื่อให้สินค้ามี รสชาติดี สีสวย ดึงดูดใจลูกค้า	7.76	2.193	5.00	มีจริยธรรม มาก
- เมื่อลูกค้าบริโภคแล้วมีปัญหาด้าน สุขภาพไม่รับรู้เพิกเฉยเพราะไม่ มั่นใจว่าเกิดจากสาเหตุใด	7.67	2.142	5.00	มีจริยธรรม มาก
- ใช้วัสดุ อุปกรณ์ และพลังงาน โดยไม่สนใจสภาพแวดล้อม มีสิทธิ ในการใช้และการบริโภคเพื่อการค้า เพื่อลดต้นทุนให้ต่ำสุด	7.70	2.020	5.00	มีจริยธรรม มาก
- ช่วงภาวะเงินเฟ้อ จำเป็นต้อง เปลี่ยนส่วนประกอบ ส่วนผสมของ สินค้า ไม่จำเป็นต้องเปิดเผยข้อมูล ให้ลูกค้าทราบ	7.27	2.234	5.00	มีจริยธรรม มาก
รวม	37.68	9.078	23.00	มีจริยธรรม มาก

หมายเหตุ การประเมินระดับจริยธรรมโดยเปรียบเทียบกับค่าแกนกลาง ถ้าสูงกว่าค่า แกนกลางมาก ๆ แสดงว่ามีจริยธรรมมาก (ประยุกต์แนวคิดจาก สมบูรณ์ ศาลาชีวิน อนุสรณ์ สิงห์ศักดิ์ บุษยา วีรกุล และ วินิจ วีรยางกูร, 2541)

จริยธรรมทางการตลาดด้านการผลิต และผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การละเมิดสิทธิในการผลิต สินค้าของผู้อื่น การใช้วัสดุที่มีมาตรฐานต่ำ ใช้วัสดุคิบที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพผู้บริโภค

การเพิกเฉยต่อปัญหาที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้า การใช้วัสดุ อุปกรณ์ และพลังงานโดยไม่สนใจสภาพแวดล้อม และการไม่เปิดเผยข้อมูลการเปลี่ยนแปลงส่วนผสมของสินค้าให้ลูกค้าทราบระดับจริยธรรมทางการตลาดของนักธุรกิจไทยในด้านนี้อยู่ในระดับมีจริยธรรมมาก

ตาราง 4.6 ระดับจริยธรรมทางการตลาดด้านการตั้งราคา

จริยธรรมด้านการตั้งราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าแกนกลาง	การแปลความ
- ช่วงสินค้าออกใหม่ตั้งราคาสูงๆ ไว้ก่อนเพื่อให้ได้กำไรในตอนแรก	6.81	2.394	5.00	มีจริยธรรมปานกลางถึงมาก
- ในบางช่วงต้องใช้เทคนิคในการตั้งราคาปิดบังข้อมูลบางประการเพื่อให้ดูเหมือนว่าราคาของเราถูกกว่าคู่แข่ง	6.70	3.713	5.00	มีจริยธรรมปานกลางถึงมาก
- เมื่อการแข่งขันมีคู่แข่งรายใหม่เข้ามามากขึ้นใช้กลยุทธ์กำหนดราคาต่ำมาก เพื่อบีบคู่แข่งให้ ออกจากตลาด	6.17	2.439	5.00	มีจริยธรรมปานกลางถึงมาก
- สืบทราบราคาของคู่แข่งได้ ต้องรีบขายตัดราคา การค้าต้องแย่งลูกค้ากัน เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ	6.22	2.472	5.00	มีจริยธรรมปานกลางถึงมาก
- รวมกลุ่มกันตั้งราคาในกลุ่มผู้ขายมือถือด้วยกันดีกว่าการขายตัดราคา	4.35	2.899	5.00	มีจริยธรรมน้อย
รวม	30.24	9.541	23.00	มีจริยธรรมปานกลางถึงมาก

หมายเหตุ การประเมินระดับจริยธรรมโดยเปรียบเทียบกับค่าแกนกลาง ถ้าสูงกว่าค่าแกนกลางมาก ๆ แสดงว่ามีจริยธรรมมาก (ประยุกต์แนวคิดจาก สมบูรณ์ ศาสตราชีวิน อนุสรณ์ สิงห์ศักดิ์ บุษยา วีรกุล และ วินิจ วีรยางกูร, 2541)

ระดับจริยธรรมทางการตลาดด้านการตั้งราคา ได้แก่ การตั้งราคาแบบตักดวงในช่วงสินค้าออกเริ่มแรก การตั้งราคาปิดบังข้อมูลบางประการเพื่อให้ดูเหมือนว่าราคาของเราถูกกว่าคู่แข่ง การใช้กลยุทธ์กำหนดราคาต่ำมาก เพื่อบีบคู่แข่งให้ออกจากตลาด การขายตัดราคา ระดับจริยธรรมทางการตลาดของนักธุรกิจไทยในด้านนี้อยู่ในระดับมีจริยธรรมปานกลางถึงมากและการรวมกลุ่มกันตั้งราคา ระดับจริยธรรมด้านนี้อยู่ในระดับน้อย

ตาราง4.7 ระดับจริยธรรมทางการตลาดด้านการขายและการจัดจำหน่าย

จริยธรรมด้านการขายและการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าแกนกลาง	การแปลความ
- ใช้อำนาจทางธุรกิจกดดันให้ผู้จำหน่ายต้องขายสินค้าในราคาต่ำหรือตามราคาที่บริษัทกำหนดให้	6.61	2.420	5.00	มีจริยธรรมปานกลางถึงมาก
- ดิดสินบนฝ่ายจัดซื้อของผู้จัดจำหน่ายเพื่อขอข้อมูลคู่แข่ง	7.42	2.119	5.00	มีจริยธรรมมาก
- ร่วมมือกับบริษัทคู่แข่งเข้าร่วมโครงการคอมพิวเตอร์ของโรงเรียนรัฐบาลทั่วประเทศ	7.14	2.367	5.00	มีจริยธรรมมาก
- กักตุนสินค้าไว้ไม่จำหน่ายเมื่อทราบแนวโน้มว่าสินค้าจะขาดตลาดหรือราคาสูงขึ้น	7.28	2.174	5.00	มีจริยธรรมมาก
- จัดลำดับความสำคัญในการให้บริการลูกค้า ไม่สนใจดูแลลูกค้ารายเล็ก เมื่อเทียบเท่ากับการให้บริการ ลูกค้ารายใหญ่	7.20	2.278	5.00	มีจริยธรรมมาก
- ออกโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยใช้คำพูดหับถมสินค้าของคู่แข่งเพื่อฉายภาพว่าสินค้าเราดีกว่า	7.29	2.222	5.00	มีจริยธรรมมาก

ตาราง4.7 ระดับจริยธรรมทางการตลาดด้านการขายและการจัดจำหน่าย (ต่อ)

จริยธรรมด้านการขายและจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าแกนกลาง	การแปลความ
- ออกสินค้าใหม่เป็นเบียร์กระป๋องสำหรับวัยรุ่น เพราะวัยรุ่นชอบเลียนแบบผู้ใหญ่ เป็นการขยายตลาดสู่ กลุ่มลูกค้าใหม่	7.53	2.285	5.00	มีจริยธรรมมาก
- พนักงานขายโทรศัพท์เชิญชวนลูกค้าโดยขอรายชื่อจากเพื่อนของลูกค้า โดยลูกค้าไม่เต็มใจ แต่พยายาม ทุกวิธี	7.47	2.137	5.00	มีจริยธรรมมาก
- พนักงานขายชักชวนให้ซื้อประกันชีวิตที่ทุนประกันสูงเล็กน้อยกว่าความสามารถที่เหมาะสมของผู้ซื้อเพื่อผลกำไรคอมมิชชั่น และคิดว่าลูกค้าสามารถชำระเงินได้	7.20	2.238	5.00	มีจริยธรรมมาก
รวม	65.13	14.783	41.00	มีจริยธรรมมาก

หมายเหตุ การประเมินระดับจริยธรรมโดยเปรียบเทียบกับค่าแกนกลางถ้าสูงกว่าค่าแกนกลาง มาก ๆ แสดงว่ามีจริยธรรมมาก (ประยุกต์แนวคิดจาก สมบูรณ์ ศาลยาชีวิน อนุสรณ์ สิงห์ศักดิ์ บุญยา วีรกุล และ วินิจ วีรยางกูร, 2541)

ระดับจริยธรรมทางการตลาดการขายและการจัดจำหน่ายได้แก่ การตัดสินใจบนฝ่ายจัดซื้อของผู้จัดจำหน่ายเพื่อขอข้อมูลคู่แข่ง การฮั้วการประมูล การกักตุนสินค้า ความไม่เสมอภาคในการให้บริการลูกค้า การใช้คำพูดทับถมสินค้าของคู่แข่ง การขยายตลาดสู่ กลุ่มลูกค้าใหม่ การกดดันลูกค้าโดยพนักงานขายเพื่อประโยชน์ทางการขาย การขายสินค้าที่ไม่เหมาะสม เช่น ราคาสูง

เกินไปให้แก่ลูกค้า ซึ่งจะสร้างปัญหาให้แก่ลูกค้าในภายหลัง ระดับจริยธรรมทางการตลาดของนักธุรกิจไทยในด้านนี้อยู่ในระดับมีจริยธรรมมากสำหรับการใช้อำนาจทางธุรกิจกดดันผู้จำหน่ายมีระดับจริยธรรมปานกลางถึงมาก

ตาราง 4.8 ระดับจริยธรรมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายและจัดกิจกรรมพิเศษ

จริยธรรมด้านการส่งเสริมการขายและจัดกิจกรรมพิเศษ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าแกนกลาง	การแปลความ
- จัดกิจกรรมพิเศษเพื่อทำให้คนรู้จักสินค้ามากขึ้น	5.29	2.732	5.00	มีจริยธรรมปานกลาง
- จัดกิจกรรมต่างๆ 100 บาท จากการซื้อน้ำมา นำเงินที่ได้ 5 บาท บริจาค และซื้อผ้าห่มในฤดูหนาวให้ผู้ยากไร้ในชนบท	5.28	2.943	5.00	มีจริยธรรมปานกลาง
- จัดวางสินค้าอย่างเปิดเผยในร้าน เพื่อให้ลูกค้าเห็นว่า มีสินค้าชนิดนี้จำหน่าย	5.86	2.726	5.00	มีจริยธรรมปานกลาง
รวม	16.43	6.372	14.00	มีจริยธรรมปานกลาง

หมายเหตุ การประเมินระดับจริยธรรมโดยเปรียบเทียบกับค่าแกนกลางถ้าสูงกว่าค่าแกนกลาง มาก ๆ แสดงว่ามีจริยธรรมมาก (ประยุกต์แนวคิดจาก สมบูรณ์ ศาสดาชีวิน อนุสรณ์ สิงห์ภักดี บุษยา วีรกุล และ วินิจ วีรขางกูร, 2541)

ระดับจริยธรรมการส่งเสริมการขายและจัดกิจกรรมพิเศษได้แก่ รูปแบบการจัดกิจกรรมพิเศษ รูปแบบการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจน้ำมาในการช่วยเหลือผู้ยากไร้ และรูปแบบการจัดวาง หรือแสดงสินค้าที่เหมาะสมเพื่อให้คนรู้จัก อยากรู้ และมองเห็นมีจริยธรรมในระดับปานกลางปานกลาง

2) ระดับจริยธรรมพิจารณาตามอิทธิพลขององค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อม

องค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อมที่ศึกษา ได้แก่ 1) วัฒนธรรมและบรรทัดฐานทางสังคม 2) วัฒนธรรมทางธุรกิจ/อุตสาหกรรม และ 3) วัฒนธรรมองค์การและความคาดหวัง มีผลต่อระดับจริยธรรมทางการตลาดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม แสดงในตาราง 4.9 – ตาราง 4.11

ตาราง 4.9 ระดับจริยธรรมทางการตลาดพิจารณาตามอิทธิพลขององค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อมด้านวัฒนธรรมและบรรทัดฐานทางสังคม

สิ่งแวดล้อมด้านวัฒนธรรมและบรรทัดฐานทางสังคม	ระดับจริยธรรมทางการตลาด		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลความ (ค่าแกนกลาง = 99.00 จากคะแนนเต็ม = 198)
เพศ			
ชาย	150.01	31.360	มีจริยธรรมปานกลางถึงมาก
หญิง	149.20	31.529	มีจริยธรรมปานกลางถึงมาก
อายุ			
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	140.68	42.184	มีจริยธรรมปานกลาง
21 – 35 ปี	146.59	30.659	มีจริยธรรมปานกลาง
36 – 50 ปี	151.11	32.465	มีจริยธรรมปานกลางถึงมาก
51 – 65 ปี	163.76	25.639	มีจริยธรรมมาก
66 ปีขึ้นไป	173.00	19.596	มีจริยธรรมมาก
ตำแหน่งงาน			
ประธาน/เจ้าของกิจการ	155.13	28.667	มีจริยธรรมปานกลางถึงมาก
รองประธาน	153.83	30.786	มีจริยธรรมปานกลางถึงมาก
ผู้จัดการ / ผู้อำนวยการ	157.04	28.831	มีจริยธรรมปานกลางถึงมาก
หัวหน้าแผนก/ฝ่าย	144.60	30.430	มีจริยธรรมปานกลาง
พนักงาน	148.40	29.872	มีจริยธรรมปานกลาง
อื่น	145.53	37.865	มีจริยธรรมปานกลาง

ตาราง 4.9 ระดับจริยธรรมทางการตลาดพิจารณาตามอิทธิพลขององค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อมด้านวัฒนธรรมและบรรทัดฐานทางสังคม (ต่อ)

สิ่งแวดล้อมด้านวัฒนธรรมและบรรทัดฐานทางสังคม	ระดับจริยธรรมทางการตลาด		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลความ (ค่าแกนกลาง = 99.00 จากคะแนนเต็ม = 198)
รายได้			
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	148.65	32.410	มีจริยธรรมปานกลาง
10,000 – 35,000 บาท	148.12	30.786	มีจริยธรรมปานกลาง
35,001 – 60,000 บาท	151.39	30.673	มีจริยธรรมปานกลางถึงมาก
60,001 – 100,000 บาท	152.57	30.997	มีจริยธรรมปานกลางถึงมาก
100,001 บาทขึ้นไป	160.74	27.453	มีจริยธรรมมาก
ระดับการศึกษา			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	152.35	34.200	มีจริยธรรมปานกลางถึงมาก
ปริญญาตรี	147.52	32.222	มีจริยธรรมปานกลาง
ได้รับการฝึกอบรมหลังปริญญาตรี	149.08	28.093	มีจริยธรรมปานกลาง
ปริญญาโท	155.56	25.961	มีจริยธรรมปานกลางถึงมาก
ปริญญาเอก	159.50	29.399	มีจริยธรรมปานกลางถึงมาก
ประสบการณ์ทำงาน			
ต่ำกว่า 2 ปี	142.56	30.106	มีจริยธรรมปานกลาง
3 - 5 ปี	148.05	30.437	มีจริยธรรมปานกลาง
6 – 10 ปี	147.94	31.529	มีจริยธรรมปานกลาง
11 – 20 ปี	154.43	29.410	มีจริยธรรมปานกลางถึงมาก
มากกว่า 21 ปี	163.66	26.104	มีจริยธรรมมาก

ตาราง 4.9 ระดับจริยธรรมทางการตลาดพิจารณาตามอิทธิพลขององค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อมด้านวัฒนธรรมและบรรทัดฐานทางสังคม (ต่อ)

สิ่งแวดล้อมด้านวัฒนธรรมและบรรทัดฐานทางสังคม	ระดับจริยธรรมทางการตลาด		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลความ (ค่าแกนกลาง = 99.00 จากคะแนนเต็ม = 198)
อาชีพครอบครัวเดิม(บิดามารดา)			
รับราชการ	142.68	30.648	มีจริยธรรมปานกลาง
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	148.58	27.248	มีจริยธรรมปานกลาง
พนักงานบริษัท	147.44	33.366	มีจริยธรรมปานกลาง
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	149.57	31.429	มีจริยธรรมปานกลาง
เกษตรกร	155.36	27.579	มีจริยธรรมปานกลางถึงมาก
นักลงทุน / นายทุน	175.86	44.820	มีจริยธรรมมาก
อื่น ๆ	146.18	39.888	มีจริยธรรมปานกลางถึงมาก
ศาสนา			
พุทธ	149.58	31.304	มีจริยธรรมปานกลาง
คริสต์	148.10	35.197	มีจริยธรรมปานกลาง
อิสลาม	144.32	33.632	มีจริยธรรมปานกลาง

หมายเหตุ การประเมินระดับจริยธรรมโดยเปรียบเทียบกับค่าแกนกลางถ้าสูงกว่าค่าแกนกลางมาก ๆ แสดงว่ามีจริยธรรมมาก (ประยุกต์แนวคิดจาก สมบูรณ์ ศาลยาชีวิน อนุสรณ์ สิงห์ภักดี บุญยา วีรกุล และ วินิจ วีรยางกูร, 2541)

เพศชายและหญิงมีจริยธรรมเกี่ยวกับกิจกรรมในส่วนประสมทางการตลาดระดับปานกลางถึงมาก อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20ปี และ 21 – 35 ปี มีระดับจริยธรรมปานกลาง อายุ 36 – 50 ปีมีจริยธรรมปานกลางถึงมาก และ 51 ขึ้นไป มีจริยธรรมมาก

ตำแหน่ง ประธาน/เจ้าของกิจการ รองประธาน ผู้จัดการ/ผู้อำนวยการ มีจริยธรรมปานกลางถึงมาก หัวหน้าแผนก/ฝ่าย และพนักงานมีจริยธรรมปานกลาง

รายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และ 10,000 – 35,000 บาท มีจริยธรรมปานกลาง รายได้ 35,001 ถึง 100,000 บาท มีจริยธรรมปานกลางถึงมาก และ รายได้ 100,001 บาท ขึ้นไป มีจริยธรรมมาก

ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรีมีจริยธรรมปานกลางถึงมาก ปริญญาตรี และ ได้รับการฝึกอบรมหลังปริญญาตรีมีจริยธรรมปานกลาง ปริญญาโทและปริญญาเอกมีจริยธรรมปานกลางถึงมาก

ประสบการณ์ทำงาน ต่ำกว่า 10 ปี มีจริยธรรมปานกลาง 11 – 20 ปีมีจริยธรรมปานกลางถึงมาก และ มากกว่า 21 ปีมีจริยธรรมมาก

อาชีพครอบครัวเดิม (บิดา มารดา) รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท และ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีจริยธรรมปานกลาง อาชีพครอบครัวเดิม (บิดา มารดา) เป็นเกษตรกรมีจริยธรรมปานกลางถึงมาก และ นักลงทุน/นายทุนมีจริยธรรมมาก

ศาสนาพุทธ คริสต์และ อิสลาม มีจริยธรรมปานกลาง

ตาราง 4.10 ระดับจริยธรรมทางการตลาด พิจารณาตามอิทธิพลขององค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อมด้านวัฒนธรรมทางธุรกิจ/อุตสาหกรรม

วัฒนธรรมทางธุรกิจ/ อุตสาหกรรม	ระดับจริยธรรมทางการตลาด		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลความ (ค่าแกนกลาง = 99.00 จากคะแนนเต็ม =198)
ประเภทของธุรกิจ			
ขายส่งหรือขายปลีก (สินค้า สำหรับผู้บริโภค)	151.32	29.928	มีจริยธรรมปานกลางถึงมาก
อุตสาหกรรมและก่อสร้าง (สินค้าสำหรับโรงงาน)	147.21	27.375	มีจริยธรรมปานกลาง
การบริการ (ประกันภัย, ธนาคาร, โรงแรม, อสังหาริมทรัพย์)	151.62	32.467	มีจริยธรรมปานกลางถึงมาก
สื่อสารมวลชน (โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์ ฯลฯ)	145.61	26.063	มีจริยธรรมปานกลาง
การศึกษา	141.60	34.453	มีจริยธรรมปานกลาง
อื่นๆ	155.12	32.654	มีจริยธรรมปานกลางถึงมาก

ตาราง 4.10 ระดับจริยธรรมทางการตลาด พิจารณาตามอิทธิพลขององค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อมด้านวัฒนธรรมทางธุรกิจ/อุตสาหกรรม (ต่อ)

วัฒนธรรมทางธุรกิจ/ อุตสาหกรรม	ระดับจริยธรรมทางการตลาด		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลความ (ค่าแกนกลาง = 99.00 จากคะแนนเต็ม = 198)
ลักษณะการแข่งขันของธุรกิจ			
สภาพการแข่งขันสูงมาก	153.60	29.230	มีจริยธรรมปานกลางถึงมาก
สภาพการแข่งขันสูง	151.06	30.100	มีจริยธรรมปานกลางถึงมาก
สภาพการแข่งขันปานกลาง	145.01	33.205	มีจริยธรรมปานกลาง
สภาพแข่งขันน้อย	140.76	38.239	มีจริยธรรมปานกลาง
ผูกขาดในตลาด	141.48	40.803	มีจริยธรรมปานกลาง
ลักษณะความสัมพันธ์กับคู่ค้าใน อุตสาหกรรม			
ช่วยเหลือเกื้อกูลกันดีมาก	145.62	32.867	มีจริยธรรมปานกลาง
ช่วยเหลือเกื้อกูลปานกลาง	149.73	30.730	มีจริยธรรมปานกลาง
ช่วยเหลือเกื้อกูลกันน้อย	147.77	35.004	มีจริยธรรมปานกลาง
เป็นอิสระไม่พึ่งพิงกัน	156.14	28.130	มีจริยธรรมปานกลางถึงมาก
ลักษณะการเรียกร้องสิทธิของ ผู้บริโภคในอุตสาหกรรม			
เรียกร้องสิทธิสูงกว่ากฎหมาย คุ้มครองผู้บริโภค	144.27	33.229	มีจริยธรรมปานกลาง
เรียกร้องสิทธิตามกฎหมาย คุ้มครองผู้บริโภค	149.42	31.748	มีจริยธรรมปานกลาง
เรียกร้องสิทธิต่ำกว่ากฎหมาย คุ้มครองผู้บริโภค	151.82	28.950	มีจริยธรรมปานกลางถึงมาก

หมายเหตุ การประเมินระดับจริยธรรมโดยเปรียบเทียบกับค่าแกนกลางถ้าสูงกว่าค่าแกนกลางมาก ๆ แสดงว่ามีจริยธรรมมาก (ประยุกต์แนวคิดจาก สมบูรณ์ ศาลยาชีวิน อนุสรณ์ สิงห์ศักดิ์ บุญยา วีรกุล และ วินิจ วีรยางกูร, 2541)

ประเภทของธุรกิจ อุตสาหกรรมและก่อสร้าง (สินค้าสำหรับโรงงาน) สื่อสารมวลชน (โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ) และ การศึกษา มีจริยธรรมปานกลาง ธุรกิจขายส่งหรือขายปลีก (สินค้าสำหรับผู้บริโภค) และการบริการ (ประกันภัย, ธนาคาร, โรงแรม, อสังหาริมทรัพย์) มีจริยธรรมปานกลางถึงมาก

ลักษณะการแข่งขันของธุรกิจ สภาพการแข่งขันสูงมาก และ สภาพการแข่งขันสูงมีจริยธรรมปานกลางถึงมาก ธุรกิจที่มีสภาพการแข่งขันปานกลาง สภาพแข่งขันน้อย และ ผูกขาดในตลาดมีจริยธรรมปานกลาง

ลักษณะความสัมพันธ์กับคู่ค้าในอุตสาหกรรม ที่ช่วยเหลือเกื้อกูลกันดีมาก ช่วยเหลือเกื้อกูลปานกลาง และ ช่วยเหลือเกื้อกูลกันน้อยมีจริยธรรมปานกลาง สำหรับลักษณะอุตสาหกรรมที่เป็นอิสระไม่พึ่งพิงกันมีจริยธรรมปานกลางถึงมาก

ลักษณะการเรียกร้องสิทธิของผู้บริโภคในอุตสาหกรรม ที่เรียกร้องสิทธิสูงกว่า และ เรียกร้องสิทธิตามกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคมีจริยธรรมปานกลาง สำหรับอุตสาหกรรมที่เรียกร้องสิทธิต่ำกว่ากฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคมีจริยธรรมปานกลางถึงมาก

ตาราง 4.11 ระดับจริยธรรมทางการตลาด พิจารณาตามอิทธิพลขององค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อมวัฒนธรรมองค์กรและความคาดหวัง

วัฒนธรรมองค์กรและความคาดหวัง	ระดับจริยธรรมทางการตลาด		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลความ (ค่าแกนกลาง = 99.00 จากคะแนนเต็ม = 198)
การอุทิศตัวในการทำงานของบุคลากรในหน่วยงาน			
เสียดสละ อุทิศตัวให้องค์กร และงานอย่างเต็มที่ อย่างยิ่ง	147.63	30.756	มีจริยธรรมปานกลาง
เสียดสละ อุทิศตัวให้องค์กร และงานอย่างเต็มที่	148.19	33.725	มีจริยธรรมปานกลาง
เสียดสละ อุทิศตัวให้องค์กร และงานตามหน้าที่ตามสมควร	151.37	29.938	มีจริยธรรมปานกลางถึงมาก
ทำงานไปเรื่อยๆ ไม่อุทิศตัวเพื่อองค์กร	147.49	28.262	มีจริยธรรมปานกลาง

ตาราง 4.11 ระดับจริยธรรมทางการตลาด พิจารณาตามอิทธิพลขององค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อมวัฒนธรรมองค์กรและความคาดหวัง (ต่อ)

วัฒนธรรมองค์กรและความคาดหวัง	ระดับจริยธรรมทางการตลาด		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลความ (ค่าแกนกลาง = 99.00 จากคะแนนเต็ม = 198)
รูปแบบการแต่งกายของพนักงานในหน่วยงาน			
แต่งกายมียูนิฟอร์ม	151.74	31.169	มีจริยธรรมปานกลางถึงมาก
แต่งกายสุภาพ	147.13	32.660	มีจริยธรรมปานกลาง
แต่งกายตามสบาย	149.38	29.501	มีจริยธรรมปานกลาง
รูปแบบการจัดสำนักงานในหน่วยงาน			
แยกฝ่าย แพนก และมีความเป็นส่วนตัวสูง	145.88	33.351	มีจริยธรรมปานกลาง
แยกฝ่าย แพนก และจัดที่นั่งทำงานรวมกัน	150.35	30.707	มีจริยธรรมปานกลางถึงมาก
อื่นๆ	154.80	29.263	มีจริยธรรมปานกลางถึงมาก
มีกฎ จรรยาบรรณ อันเป็นสัจยบรรณของธุรกิจต่อผู้มีส่วนได้เสียทั้งหลายเขียนเป็นลายลักษณ์อักษร			
มี	149.89	31.436	มีจริยธรรมปานกลาง
ไม่มี	151.71	30.404	มีจริยธรรมปานกลางถึงมาก
ไม่ทราบ	141.58	33.079	มีจริยธรรมปานกลาง
การปฏิบัติงานในหน่วยงานมีการควบคุมให้ปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด			
เคร่งครัดน้อย	143.13	34.254	มีจริยธรรมปานกลาง
เคร่งครัดปานกลาง	149.38	31.920	มีจริยธรรมปานกลาง
เคร่งครัดมาก	153.04	28.082	มีจริยธรรมปานกลางถึงมาก

หมายเหตุ การประเมินระดับจริยธรรมโดยเปรียบเทียบกับค่าแกนกลางถ้าสูงกว่าค่าแกนกลางมาก ๆ แสดงว่ามีจริยธรรมมาก (ประยุกต์แนวคิดจาก สมบูรณ์ ศาสดาชีวิน อนุสรณ์ สิงห์ศักดิ์ บุญชา วีรกุล และ วินิจ วีรยางกูร, 2541)

การอุทิศตัวในการทำงานของบุคลากรในหน่วยงาน องค์กรที่พนักงานเสียสละ อุทิศตัวให้องค์กร และงานอย่างเต็มที่อย่างยิ่งตลอดจน เสียสละ อุทิศตัวให้องค์กร และงานอย่างเต็มที่ รวมถึงองค์กรที่ พนักงานทำงานไปเรื่อยๆ ไม่อุทิศตัวเพื่อองค์กร มีจริยธรรมปานกลาง สำหรับองค์กรที่พนักงาน เสียสละ อุทิศตัวให้องค์กร และงานตามหน้าที่ตามสมควรมีจริยธรรมปานกลางถึงมาก

รูปแบบการแต่งกายของพนักงานในหน่วยงาน แต่งกายมียูนิฟอร์มมีจริยธรรมปานกลางถึงมาก แต่งกายสุภาพ และ แต่งกายตามสบายมีจริยธรรมปานกลาง

รูปแบบการจัดสำนักงานในหน่วยงาน การจัดสำนักงานแบบแยกฝ่าย แผนก และมีความเป็นส่วนตัว สูงมีจริยธรรมปานกลาง สำหรับการ จัดสำนักงานแบบแยกฝ่าย แผนก และจัดที่นั่งทำงานรวมกันมี จริยธรรมปานกลางถึงมาก

มีกฎ จรรยาบรรณ อันเป็นสัจยบรรณของธุรกิจต่อผู้มีส่วนได้เสียทั้งหลายเขียนเป็นลายลักษณ์ อักษร ธุรกิจที่มีและ ไม่ทราบว่า มี กฎ จรรยาบรรณ อันเป็นสัจยบรรณของธุรกิจต่อผู้มีส่วนได้เสียทั้งหลาย เขียนเป็นลายลักษณ์อักษร มีจริยธรรมปานกลาง สำหรับธุรกิจที่ไม่มีมีกฎ จรรยาบรรณ อันเป็นสัจยบรรณ ของธุรกิจต่อผู้มีส่วนได้เสียทั้งหลายเขียนเป็นลายลักษณ์อักษรมีจริยธรรมปานกลางถึงมาก

การปฏิบัติงานในหน่วยงานมีการควบคุมให้ปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด เคร่งครัดน้อยถึง เคร่งครัด ปานกลางมีจริยธรรมปานกลาง สำหรับหน่วยงานมีการควบคุมให้ปฏิบัติตามเคร่งครัดมากมีจริยธรรมปาน กลางถึงมาก

4.3 อิทธิพลขององค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อระดับจริยธรรมนักการตลาดไทย

อิทธิพลขององค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อมทั้งสาม ได้แก่ 1) วัฒนธรรมและบรรทัดฐานทางสังคม 2) วัฒนธรรมทางธุรกิจ/อุตสาหกรรมมีผลต่อระดับจริยธรรมทางการตลาด และ 3) วัฒนธรรมองค์กรและความ คาดหวังมีผลต่อระดับจริยธรรมทางการตลาดมีผลต่อระดับจริยธรรมนักการตลาดไทย ดังนี้

- 1) วัฒนธรรมและบรรทัดฐานทางสังคมที่มีผลต่อระดับจริยธรรมด้านการตลาดของนักธุรกิจไทย
 - เพศ ได้แก่
 - เพศชาย
 - เพศหญิง
 - อายุ (ปี)
 - ตำแหน่งงานปัจจุบัน ได้แก่
 - ตำแหน่งประธาน/เจ้าของกิจการ

- ตำแหน่งรองประธาน
- ตำแหน่งผู้จัดการ
- ตำแหน่งหัวหน้าฝ่าย/แผนก
- ตำแหน่งพนักงานปฏิบัติ
- รายได้ของนักธุรกิจ (บาทต่อเดือน)
- ระดับการศึกษา ได้แก่
 - ผู้มีการศึกษาค่ากว่าปริญญาตรี
 - ผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี
 - ได้รับการฝึกอบรมหลังปริญญาตรี
 - ผู้มีการศึกษาระดับปริญญาโท
 - ผู้มีการศึกษาระดับปริญญาเอก
- ประสบการณ์ทำงานด้านธุรกิจ (ปี)
- อาชีพของครอบครัวเดิม ได้แก่
 - ผู้ที่มีครอบครัวเดิมรับราชการ
 - ผู้ที่มีครอบครัวเดิมเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - ผู้ที่มีครอบครัวเดิมเป็นพนักงานบริษัท
 - ผู้ที่มีครอบครัวเดิมค้าขายหรือทำธุรกิจส่วนตัว
 - ผู้ที่มีครอบครัวเดิมเป็นเกษตรกร
 - ผู้ที่มีครอบครัวเดิมเป็นนายทุนหรือนักลงทุน
- ศาสนาที่นับถือ
 - ผู้ที่นับถือศาสนาพุทธ
 - ผู้ที่นับถือศาสนาคริสต์
 - ผู้ที่นับถือศาสนาอิสลาม

การวิเคราะห์ Multiple Regression ครั้งนี้ ใช้วิธี Stepwise ในการเลือกตัวแปรเข้าสมการเพื่อจะได้ตัวแปรที่สำคัญจริงๆ ในการทำนายตัวแปรตาม (Lawrence, Glenn, & Guarino, 2006) ซึ่งยอมรับสมการ ณ ระดับความน่าจะเป็นน้อยกว่า .05 วิธีนี้นิยมใช้กันมากที่สุดในการเลือกตัวแปรอิสระ เพื่อให้ได้สมการที่ดีที่สุด (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2543)

การวิเคราะห์ระดับจริยธรรมด้านการตลาดเป็นการวิเคราะห์ภาพรวมจริยธรรมทางการตลาดทุกด้าน ผลการศึกษา พบว่า ประสบการณ์ทำงานด้านธุรกิจ ครอบครัวมีอาชีพเกษตรกร และ ตำแหน่งงานระดับหัวหน้าฝ่ายหรือแผนก มีอิทธิพลต่อระดับจริยธรรมทางการตลาดของนักธุรกิจ เรียงตามลำดับอิทธิพลจากมากไปน้อย โดยที่ประสบการณ์ทำงานด้านธุรกิจและครอบครัวมีอาชีพเกษตรกรมีทิศทางเดียวกัน

กับระดับจริยธรรม ในขณะที่ตำแหน่งหัวหน้าฝ่าย/แผนก มีทิศทางผกผันกับระดับจริยธรรม ทั้งนี้อิทธิพลของวัฒนธรรมและบรรทัดฐานทางสังคมโดยสามตัวแปรดังกล่าวทำนายผล ระดับจริยธรรมได้ 4.9% โดยที่ระดับจริยธรรมทางการตลาดจะสูงขึ้น .196 หน่วย (จากค่าระดับ1 ถึง9 หน่วยวัด) ถ้าประสบการณ์ทำงานด้านธุรกิจสูงขึ้น 1 ปี ระดับจริยธรรมทางการตลาดจะสูงขึ้น .105 หน่วย ถ้าครอบครัวมีอาชีพเกษตรกร และ ระดับจริยธรรมทางการตลาดจะลดลง .090 หน่วย ถ้านักธุรกิจมีตำแหน่งงานเป็นหัวหน้าฝ่ายหรือแผนก ทั้งนี้การวิเคราะห์ถดถอยเป็นลักษณะ Partial Regression Coefficient (ตัวแบบ 3) ผลวิเคราะห์ทางสถิติแสดงในตารางตาราง4.12

ตาราง4.12 อิทธิพลของวัฒนธรรมและบรรทัดฐานทางสังคมที่มีผลต่อระดับจริยธรรมด้านการตลาดของนักธุรกิจไทย

ตัวแบบ	ตัวแปร	B	Beta	t	sig.
1	(Constant)	143.648		88.040	.000
	ประสบการณ์ทำงานด้านธุรกิจ	.657	.187	5.093	.000
2	(Constant)	141.800		80.872	.000
	ประสบการณ์ทำงานด้านธุรกิจ	.690	.196	5.353	.000
	ครอบครัวมีอาชีพเกษตรกร	7.729	.103	2.795	.005
3	(Constant)	142.949		79.034	.000
	ประสบการณ์ทำงานด้านธุรกิจ	.689	.196	5.365	.000
	ครอบครัวมีอาชีพเกษตรกร	7.875	.105	2.858	.004
	ตำแหน่งหัวหน้าฝ่าย/แผนก	-7.371	-.090	-2.458	.014

ตัวแบบ 1 Adjusted R Square = .034, F = 25.934, Significance F = .000

ตัวแบบ 2 Adjusted R Square = .043, F = 16.997, Significance F = .000

ตัวแบบ 3 Adjusted R Square = .049, F = 13.426, Significance F = .000

2) วัฒนธรรมทางธุรกิจ/อุตสาหกรรมมีผลต่อระดับจริยธรรมทางการตลาด

- ลักษณะธุรกิจ / อุตสาหกรรมได้แก่

ขายส่งหรือขายปลีก (สินค้าสำหรับผู้บริโภค)

อุตสาหกรรมและก่อสร้าง (สินค้าสำหรับโรงงานหรือธุรกิจ)

การบริการ (ประกันภัย ธนาคาร โรงแรม อสังหาริมทรัพย์)

สื่อมวลชน (โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น)

การศึกษา

- สภาพการแข่งขันในตลาด

สภาพการแข่งขันสูงมาก

สภาพการแข่งขันสูง

สภาพการแข่งขันปานกลาง

สภาพการแข่งขันน้อย

ผูกขาดตลาด

- ความสัมพันธ์กับคู่ค้า

ช่วยเหลือเกื้อกูลกันดีมาก

ช่วยเหลือเกื้อกูลกันปานกลาง

ช่วยเหลือเกื้อกูลกันน้อย

เป็นอิสระไม่พึ่งพิงกัน

- ความสนใจในการเรียกร้องสิทธิของผู้บริโภค

เรียกร้องสิทธิสูงกว่ากฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค

เรียกร้องสิทธิตามกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค

เรียกร้องสิทธิต่ำกว่ากฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ Multiple Regression ใช้วิธี Stepwise ซึ่งยอมรับสมการ ณ ระดับความน่าจะเป็นน้อยกว่า .05 พบว่า ปัจจัยวัฒนธรรมทางธุรกิจ/อุตสาหกรรมที่มีผลต่อระดับจริยธรรมทางการตลาด ได้แก่ ประเภทธุรกิจการด้านการศึกษา ความสัมพันธ์กับคู่ค้าที่เป็นอิสระไม่พึ่งพิงกัน และสภาพการแข่งขันของธุรกิจในตลาดในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับอิทธิพลจากมากไปน้อย มีอิทธิพลต่อระดับจริยธรรมทางการตลาดของนักธุรกิจไทย ธุรกิจการด้านศึกษา และ สภาพการแข่งขันปานกลางมีอิทธิพลต่อระดับจริยธรรมทางธุรกิจ ในทิศทางผกผัน และความสัมพันธ์กับคู่ค้าที่เป็นอิสระไม่พึ่งพิงกันมีอิทธิพลต่อระดับจริยธรรมทางการตลาดของนักธุรกิจ ในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้อิทธิพลของวัฒนธรรมทางธุรกิจ/อุตสาหกรรม โดยสามตัวแปรดังกล่าวทำนายผลระดับจริยธรรมได้ 2.1% โดยที่ระดับจริยธรรมทางการตลาดจะลดลง .095 หน่วย ถ้านักธุรกิจประกอบการในธุรกิจการศึกษา ระดับจริยธรรมทางการตลาดจะสูงขึ้น .083 หน่วย หาก

ความสัมพันธ์กับคู่ค้าเป็นอิสระ ไม่พึ่งพิงกัน และระดับจริยธรรมทางการตลาดจะลดลง .069 หากสภาพการ
แข่งขันปานกลาง ทั้งนี้การวิเคราะห์ถดถอยเป็นลักษณะ Partial Regression Coefficient (ตัวแบบ 3) ผล
วิเคราะห์ทางสถิติแสดงในตารางตาราง4.13

ตาราง4.13 อิทธิพลของวัฒนธรรมธุรกิจ / อุตสาหกรรมที่มีผลต่อระดับจริยธรรมด้านการตลาดของนักธุรกิจ
ไทย

ตัวแบบ	ตัวแปร	B	Beta	t	sig.
1	(Constant)	150.727		135.078	.000
	ธุรกิจการค้าด้านศึกษา	-9.230	-.111	-3.414	.001
2	(Constant)	149.614		125.473	.000
	ธุรกิจการค้าด้านศึกษา	-8.918	-.107	-3.306	.001
	ความสัมพันธ์กับคู่ค้าที่เป็นอิสระ ไม่พึ่งพิงกัน	7.588	.084	2.593	.010
3	(Constant)	150.751		115.516	.000
	ธุรกิจการค้าด้านศึกษา	-7.914	-.095	-2.895	.004
	ความสัมพันธ์กับคู่ค้าที่เป็นอิสระ ไม่พึ่งพิงกัน	7.489	.083	2.564	.011
	สภาพการแข่งขันปานกลาง	-4.970	-.069	-2.123	.034

ตัวแบบ 1 Adjusted R Square = .011, F = 11.657, Significance F = .001

ตัวแบบ 2 Adjusted R Square = .017, F = 9.226, Significance F = .000

ตัวแบบ 3 Adjusted R Square = .021, F = 7.677, Significance F = .000

3) วัฒนธรรมองค์กรและความคาดหวังมีผลต่อระดับจริยธรรมทางการตลาด

- การอุทิศตัวในการทำงานของพนักงาน

เสียสละ อุทิศตัวให้องค์กร และงานอย่างเต็มที่อย่างยิ่ง

เสียสละ อุทิศตัวให้องค์กร และงานอย่างเต็มที่

เสียสละ อุทิศตัวให้องค์กร และงานตามหน้าที่ตามสมควร

ทำงานไปเรื่อยๆ ไม่อุทิศตัวเพื่อองค์กร

- รูปแบบการแต่งกายของพนักงาน
 - แต่งกายมียูนิฟอร์ม
 - แต่งกายสุภาพ
 - แต่งกายตามสบาย
- รูปแบบการจัดสำนักงาน
 - แยกฝ่าย แผนก และมีความเป็นส่วนตัวสูง
 - แยกฝ่าย แผนก และจัดที่นั่งทำงานรวมกัน
 - รูปแบบอื่นๆ
- การกำหนดจรรยาบรรณขององค์กร
 - มี
 - ไม่มี
 - ไม่ทราบ
- การควบคุมการปฏิบัติงานในองค์กร
 - เคร่งครัดน้อย
 - เคร่งครัดปานกลาง
 - เคร่งครัดมาก

ผลการวิเคราะห์ Multiple Regression ใช้วิธี Stepwise ซึ่งยอมรับสมการ ณ ระดับความน่าจะเป็นน้อยกว่า .05 พบว่า ปัจจัยวัฒนธรรมองค์กรและความคาดหวังที่มีผลต่อระดับจริยธรรมทางการตลาดของนักธุรกิจไทย เรียงตามลำดับการมีอิทธิพลจากมากไปน้อย ได้แก่ การควบคุมการปฏิบัติงานที่เคร่งครัดน้อย การจัดสำนักงานแยกฝ่าย แผนก และมีความเป็นส่วนตัวสูง การไม่ทราบว่ามีการกำหนดจรรยาบรรณขององค์กร เขียนไว้หรือไม่ และหน่วยงานกำหนดให้มีการแต่งกายที่สุภาพ โดยมีอิทธิพลต่อระดับจริยธรรมทางธุรกิจ ในทิศทางผกผันทั้ง 4 ปัจจัย ทั้งนี้อิทธิพลของวัฒนธรรมองค์กรและความคาดหวังโดยสี่ตัวแปรดังกล่าว ทำนายผลระดับจริยธรรมได้ 1.9% โดยที่ระดับจริยธรรมทางการตลาดจะลดลง .084 หน่วย ถ้านักธุรกิจประกอบการในธุรกิจที่มีการควบคุมการปฏิบัติงานเคร่งครัดน้อย ระดับจริยธรรมทางการตลาดจะลดลง .080 หน่วย หากธุรกิจจัดสำนักงานแยกฝ่าย แผนก และมีความเป็นส่วนตัวสูง ระดับจริยธรรมทางการตลาดจะลดลง .076 หากนักธุรกิจไม่ทราบว่ามีการกำหนดจรรยาบรรณขององค์กรเขียนไว้หรือไม่ และ ระดับจริยธรรมทางการตลาดจะลดลง .070 หากหน่วยงานกำหนดให้มีการแต่งกายที่สุภาพ ทั้งนี้การวิเคราะห์ ถอดออกเป็นลักษณะ Partial Regression Coefficient (ตัวแบบ 4) ผลวิเคราะห์ทางสถิติแสดงในตารางตาราง

ตาราง 4.14

อิทธิพลของวัฒนธรรมองค์กรและความคาดหวังที่มีผลต่อระดับจริยธรรมด้าน

การตลาดของนักธุรกิจไทย

ตัวแบบ	ตัวแปร	B	Beta	t	sig.
1	(Constant)	150.243		138.626	.000
	การควบคุมเครื่องครัดน้อย	-8.217	-.086	-2.667	.008
2	(Constant)	151.700		122.282	.000
	การควบคุมการปฏิบัติงาน เครื่องครัดน้อย	-8.320	-.087	-2.706	.007
	การจัดสำนักงานแยกฝ่าย แพนก และมีความเป็นส่วนตัวสูง	-5.510	-.077	-2.394	.017
3	(Constant)	152.320		120.077	.000
	การควบคุมการปฏิบัติงาน เครื่องครัดน้อย	-7.598	-.080	-2.463	.014
	การจัดสำนักงานแยกฝ่าย แพนก และมีความเป็นส่วนตัวสูง	-5.510	-.078	-2.434	.015
	ไม่ทราบว่ามีข้อกำหนดจรรยาบรรณ ขององค์กรเขียนไว้หรือไม่	-8.213	-.076	-2.241	.025
4	(Constant)	154.297		98.870	.000
	การควบคุมการปฏิบัติงาน เครื่องครัดน้อย	-7.977	-.084	-2.587	.010
	การจัดสำนักงานแยกฝ่าย แพนก และมีความเป็นส่วนตัวสูง	-5.738	-.080	-2.502	.013
	ไม่ทราบว่ามีข้อกำหนดจรรยาบรรณ ขององค์กรเขียนไว้หรือไม่	-8.566	-.076	-2.340	.019
	แต่งกายสุภาพ	-4.441	-.070	-2.167	.030

ตัวแบบ 1 Adjusted R Square = .006, F = 7.111, Significance F = .008

ตัวแบบ 2 Adjusted R Square = .011, F = 6.439, Significance F = .002

ตัวแบบ 3 Adjusted R Square = .015, F = 5.985, Significance F = .000

ตัวแบบ 4 Adjusted R Square = .019, F = 5.680, Significance F = .000

บทที่ 5

บทสรุป

การศึกษาระดับจริยธรรมด้านการตลาดของนักธุรกิจไทยโดยพิจารณาตามองค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อมทั้ง 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) วัฒนธรรม และบรรทัดฐานทางสังคม 2) วัฒนธรรมทางธุรกิจ/อุตสาหกรรม และ 3) วัฒนธรรมองค์กรและความคาดหวัง จะช่วยให้เห็นถึงปัจจัยที่เป็นตัวบ่งชี้ระดับจริยธรรม ตั้งแต่พื้นฐานครอบครัว พื้นฐานอุตสาหกรรม จนกระทั่งถึงพื้นฐานองค์กรอันเป็นสังกัดงานของนักธุรกิจ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งให้สังคมตระหนัก และสนใจบริบทแห่งการปลูกฝังจริยธรรม

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักธุรกิจในประเทศไทย มีตำแหน่งตั้งแต่ พนักงาน ผู้บริหารระดับต้น ระดับกลาง และระดับสูง ตลอดจนผู้ประกอบการอิสระ เก็บตัวอย่างในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพฯ และปริมณฑล สงขลา ขอนแก่น เชียงใหม่ ชลบุรี จำนวน 1,003 ตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบใช้โอกาสความน่าจะเป็น (probability sampling) และแบบไม่ใช้โอกาสความน่าจะเป็น (non-probability sampling)

ภาพรวมจริยธรรมนักการตลาดไทยอยู่ในระดับมีจริยธรรมมาก เมื่อพิจารณาจริยธรรมแต่ละด้านตามส่วนประสมทางการตลาด พบว่านักธุรกิจมีระดับจริยธรรมด้านการผลิต และผลิตภัณฑ์ จริยธรรมด้านการจัดจำหน่าย ในระดับมาก มีระดับจริยธรรมด้านการตั้งราคาในระดับปานกลางถึงมาก และมีระดับจริยธรรมด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง

อิทธิพลขององค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อม ทั้งสามด้าน ได้แก่ 1) วัฒนธรรมและบรรทัดฐานทางสังคม 2) วัฒนธรรมทางธุรกิจ/อุตสาหกรรมมีผลต่อระดับจริยธรรมทางการตลาด และ 3) วัฒนธรรมองค์กรและความคาดหวัง มีผลต่อระดับจริยธรรมนักธุรกิจไทย ดังนี้

- 1) วัฒนธรรมและบรรทัดฐานทางสังคมที่มีผลต่อระดับจริยธรรมด้านการตลาดของนักธุรกิจไทย ปัจจัยที่นำมาศึกษาได้แก่ เพศ ตำแหน่งงานปัจจุบัน รายได้ของนักธุรกิจ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำงานด้านธุรกิจ อาชีพของครอบครัวเดิม และศาสนาที่นับถือ ผลการศึกษาบ่งบอกว่า ประสบการณ์ทำงานด้านธุรกิจ ครอบครัวมีอาชีพเกษตรกร และ ตำแหน่งงานระดับหัวหน้าฝ่ายหรือแผนก มีอิทธิพลต่อระดับจริยธรรมทางการตลาดของนักธุรกิจ โดยที่ ประสบการณ์ทำงานด้านธุรกิจและครอบครัวมีอาชีพเกษตรกรมีทิศทางเดียวกันกับระดับจริยธรรม ในขณะที่ตำแหน่งหัวหน้าฝ่าย/แผนก มีทิศทางผกผันกับระดับจริยธรรม

มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย .196, .105 และ -.090 ตามลำดับ ทั้งนี้อิทธิพลของวัฒนธรรมและบรรทัดฐานทางสังคมโดยสามตัวแปรดังกล่าวทำนายผลระดับจริยธรรมได้ 4.9%

- 2) วัฒนธรรมทางธุรกิจ/อุตสาหกรรมมีผลต่อระดับจริยธรรมทางการตลาด ปัจจัยที่นำมาศึกษาได้แก่ลักษณะธุรกิจ / อุตสาหกรรม สภาพการแข่งขันในตลาด ความสัมพันธ์กับลูกค้า และความสนใจในการเรียกร้องสิทธิของผู้บริโภค ผลการศึกษาบ่งบอกว่าประเภทธุรกิจการดำเนินการศึกษา ความสัมพันธ์กับลูกค้าที่เป็นอิสระไม่พึ่งพิงกัน และสภาพการแข่งขันของธุรกิจในตลาดในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับอิทธิพลจากมากไปน้อย มีอิทธิพลต่อระดับจริยธรรมทางการตลาดของนักธุรกิจไทย ธุรกิจการด้านศึกษา และ สภาพการแข่งขันปานกลางมีอิทธิพลต่อระดับจริยธรรมทางธุรกิจในทิศทางผกผัน และความสัมพันธ์กับลูกค้าที่เป็นอิสระไม่พึ่งพิงกันมีอิทธิพลต่อระดับจริยธรรมทางการตลาดของนักธุรกิจในทิศทางเดียวกัน มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย -.095, -.069, และ .083 ตามลำดับ ทั้งนี้อิทธิพลของวัฒนธรรมทางธุรกิจ/อุตสาหกรรมโดยสามตัวแปรดังกล่าวทำนายผลระดับจริยธรรมได้ 2.1%
- 3) วัฒนธรรมองค์กรและความคาดหวังมีผลต่อระดับจริยธรรมทางการตลาด ปัจจัยที่นำมาศึกษาได้แก่ การอุทิศตัวในการทำงานของพนักงาน รูปแบบการแต่งกายของพนักงาน รูปแบบการจัดสำนักงาน การกำหนดจรรยาบรรณขององค์กร การควบคุมการปฏิบัติงานในองค์กร ผลการศึกษาบ่งบอกว่า การควบคุมการปฏิบัติงานที่เคร่งครัดน้อย การจัดสำนักงานแยกฝ่ายแผนก และมีความเป็นส่วนตัวสูง การไม่ทราบว่ามีกำหนดจรรยาบรรณขององค์กรเขียนไว้หรือไม่ และหน่วยงานกำหนดให้มีการแต่งกายที่สุภาพ มีอิทธิพลต่อระดับจริยธรรมทางการตลาดของนักธุรกิจไทย ในทิศทางผกผันทั้ง 4 ปัจจัย มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย -.084, -.080, -.076, และ -.070 ตามลำดับ ทั้งนี้อิทธิพลของวัฒนธรรมองค์กรและความคาดหวังโดยสี่ตัวแปรดังกล่าวทำนายผลระดับจริยธรรมได้ 1.9%

5.1 อภิปรายผล

การศึกษาจริยธรรมทางธุรกิจเป็นการนำความรู้ในศาสตร์ทั้งด้านจิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์ และบริหารธุรกิจมาผนวกร่วมกัน การดำเนินธุรกิจเป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับทางเลือกระหว่างผลประโยชน์ส่วนบุคคล (Self interest) กับผลประโยชน์ของผู้อื่น (Other people's interest) เช่น ผลประโยชน์ของลูกค้า ขององค์กร หรือของชุมชนอยู่ตลอดเวลา การตัดสินใจทางธุรกิจที่ดีควรอยู่บนรากฐานของความถูกต้องและมีคุณธรรม รวมทั้งทำให้ผลประโยชน์ของกลุ่มต่างๆ มีความสมดุลกัน แต่ในทางปฏิบัติ การตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจเป็นเรื่องซับซ้อน นักธุรกิจจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับคน องค์กร สังคมและภาวะแวดล้อม ความรู้จากศาสตร์เหล่านี้อาจใช้เป็นเหตุผลและหลักการเพื่ออธิบายแยกแยะการตัดสินใจทางธุรกิจและ

ชอบธรรม กับ การตัดสินใจทางธุรกิจที่ไม่ดีและไม่ชอบธรรมได้ (สมบูรณ์ ศาลาชาชีวิน อนุสรณ์ สิงห์กิติ บุษยา วีรกุล และ วินิจ วีรยางกูร, 2541)

ภายในระบบการตลาดนักการตลาดต้องวิเคราะห์สภาพแวดล้อมมหภาคที่มีผลต่อการนำเสนอ กิจกรรมทางการตลาดและวิเคราะห์ผลกระทบด้านจริยธรรมที่มีต่อสภาพแวดล้อมมหภาคและจุลภาคจากการตัดสินใจทางการตลาด (Gene & Murphy, 2006) เนื่องจากระบบการตลาดเป็นปฏิสัมพันธ์ของการบริหารการตลาด สภาพแวดล้อมและ ผู้มีส่วนได้เสีย กิจกรรมทางการตลาดจึงมีผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสีย ไม่ว่าจะเป็น ลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน ผู้ป้องกันภัยการผลิต คนกลางทางการตลาด คู่แข่งขัน และ สาธารณะชน นักการตลาดจึงต้องมีจริยธรรมในวิชาชีพ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าผ่านกิจกรรมทางการตลาดที่รับผิดชอบต่อสังคม และผู้มีส่วนได้เสีย โดยเฉพาะอย่างยิ่งผ่านหลักคุณธรรม 6 ประการ) ได้แก่ 1) ความซื่อสัตย์และความถูกต้อง 2) ความกตัญญู 3) ความยุติธรรม 4) ทรนักรภาพ หรือการช่วยเหลือกัน 5) การปรับปรุงตนเองให้ดีขึ้น และ 6) การไม่ทำร้าย เบียดเบียนผู้อื่น (Ross, 1930 อ้างใน Jacques & Weeks, 1996) หรือ ยึดหลักคุณธรรมทางการตลาดของ Gene & Murphy (2006) ได้แก่ ความซื่อสัตย์ ความไม่หลอกลวง การปกป้องส่วนตลาดที่อ่อนแอ ความยุติธรรม และ ความรับผิดชอบต่อ

การศึกษาพบว่า ปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อจริยธรรมด้านธุรกิจ ทั้งสามด้าน ได้แก่ 1) วัฒนธรรมและบรรทัดฐานทางสังคม 2) วัฒนธรรมทางธุรกิจ/อุตสาหกรรมมีผลต่อระดับจริยธรรมทางการตลาด และ 3) วัฒนธรรมองค์กรและความคาดหวัง มีอิทธิพล ต่อระดับจริยธรรมทางการตลาดของ นักธุรกิจไทย โดยเฉพาะเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมด้านส่วนประสมทางการตลาด **วัฒนธรรมและบรรทัดฐานทางสังคม** การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้พบว่าประสบการณ์ทำงานด้านธุรกิจ ครอบครัวมีอาชีพเกษตรกร และ ตำแหน่งงานระดับหัวหน้าฝ่ายหรือแผนก มีผลทำให้จริยธรรมทางการตลาดของนักธุรกิจไทยแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalysis) ของ Freud (1927) และ ทฤษฎีการพัฒนาจริยธรรมของ Piaget (1965)

สมบูรณ์ ศาลาชาชีวิน อนุสรณ์ สิงห์กิติ บุษยา วีรกุล และ วินิจ วีรยางกูร (2541) กล่าวถึงลักษณะของครอบครัว ที่เชื่อว่ามีผลต่อจริยธรรมของเด็กมีหลายประการ ที่สำคัญ คือ การเป็นแบบอย่างที่ดี ความรัก ความสัมพันธ์ภายในครอบครัว วิธีการอบรมเลี้ยงดูและควบคุมดูแลความประพฤติของเด็ก และได้อ้างอิงถึงรากฐานของจริยธรรมตามแนวคิดนักจิตวิทยา ทฤษฎีที่เน้นประสบการณ์ทางครอบครัว ได้แก่ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalysis) ของ Freud (1927) ได้กล่าวถึงลักษณะสำนึกผิดชอบชั่วดี (Conscience) ว่าเป็นลักษณะที่เกิดขึ้นโดยอัตโนมัติจากการอบรมเลี้ยงดูในครอบครัว คำสอนของพ่อแม่ ผู้ใหญ่ ผู้ใกล้ชิด ในขณะนี้นักจิตวิทยากลุ่มปัญญานิยม เช่น ทฤษฎีการพัฒนาจริยธรรมของ Piaget (1965) ซึ่งเชื่อว่าพัฒนาการจริยธรรมดำเนินไปตามโครงสร้างของเขาวัวปัญญา การฝึกอบรมและระเบียบวินัยจากทางบ้านเป็นเพียงส่วนหนึ่งของสิ่งแวดล้อมของเด็กที่ได้รับรู้ แต่เด็กจะยอมรับความเชื่อและค่านิยมเหล่านี้ได้เมื่อเขาได้มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งเหล่านั้น ได้แสดงบทบาทและมีอารมณ์ร่วมกัน ได้มีโอกาสฝึกหัด คิดพิจารณาไตร่ตรอง

สถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้สิทธิหน้าที่ของกันและกัน หยั่งถึงจิตใจความนึกคิดของผู้อื่น ประสบการณ์ของการแลกเปลี่ยนความนึกคิดซึ่งกันและกันเป็นหลักฐานสำคัญของการเกิดจริยธรรม ทำให้เกิดความเข้าใจ เข้าใจในจิตใจ ความรู้สึกและการกระทำของผู้อื่น และยอมรับในกฎ ระเบียบ ว่าเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อการอยู่ร่วมกันอย่างสันติ กฎที่ดีจะต้องป้องกันการทะเลาะ การโกงและให้ความยุติธรรมแก่ทุกฝ่าย กฎที่ดีไม่ใช่เพราะเป็นประเพณี แต่เพราะก่อให้เกิดผลดีแก่ผู้ปฏิบัติตาม Piaget พบว่า วุฒิภาวะทางจริยธรรมเกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีความเข้าใจอย่างแท้จริงต่อกฎ ระเบียบ และประโยชน์ของกฎ ซึ่งต้องพัฒนาตามอายุ สติปัญญา เมื่อเด็กเข้าใจในหลักการของการแลกเปลี่ยนตอบแทนกัน (อ้างใน สมบูรณ์ สมบูรณ์ ศาลาชีวิต อนุสรณ์ สิงห์ศักดิ์ นุชยา วีรกุล และ วินิจ วีรยางกูร, 2541) แนวคิดจริยธรรมตามนักจิตวิทยากลุ่มปัญญานิยม (Cognitive psychology) มีความเชื่อต่างจากแนวคิดจริยธรรมที่มาจากกรอบมั่งสอน (Superego Strength) ทฤษฎีนี้เชื่อว่าจริยธรรมเป็นลักษณะของบุคลิกภาพ (Ego Strength) และปัญญาเป็นองค์ประกอบของบุคลิกภาพ (อ้างใน สมบูรณ์ ศาลาชีวิต อนุสรณ์ สิงห์ศักดิ์ นุชยา วีรกุล และ วินิจ วีรยางกูร, 2541)

วัฒนธรรมทางธุรกิจ/อุตสาหกรรม มีอิทธิพลต่อระดับจริยธรรมทางการตลาดของนักธุรกิจไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกิจกรรมเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยที่มีผลได้แก่ ประเภทธุรกิจ ธุรกิจการศึกษามีระดับจริยธรรมที่แตกต่างจากธุรกิจอื่นในทิศทางที่ระดับจริยธรรมลดลง และ สภาพการแข่งขันปานกลางมีอิทธิพลต่อระดับจริยธรรมทางธุรกิจในทิศทางผกผันเช่นกัน ส่วนด้านความสัมพันธ์กับคู่ค้าที่มีความเป็นอิสระไม่พึ่งพิงกันมีอิทธิพลต่อระดับจริยธรรมทางการตลาดของนักธุรกิจเป็นบวก เช่นเดียวกับด้าน **วัฒนธรรมองค์กรและความคาดหวัง** มีอิทธิพลต่อระดับจริยธรรมทางการตลาดของนักธุรกิจไทย ปัจจัยที่มีผลได้แก่ การควบคุมการปฏิบัติงานที่เคร่งครัดน้อย การจัดสำนักงานแยกฝ่าย แผนก และมีความเป็นส่วนตัวสูง การไม่ทราบว่ามีกำหนดจรรยาบรรณขององค์กรเขียนไว้หรือไม่ และหน่วยงานกำหนดให้มีการแต่งกายที่สุภาพ

เป็นไปตามทฤษฎีแนวคิดจริยธรรมตามนักจิตวิทยากลุ่มปัญญานิยม (Cognitive psychology) ทฤษฎีจริยธรรมของ Kohlberg (1976) ได้รับอิทธิพลจากแนวคิดของ Piaget (1965) กล่าวถึงพัฒนาการด้านความคิดเหตุผล จริยธรรม แต่ละคนจะมีวิธีคิดและวิธีมองปัญหาจริยธรรมให้สอดคล้องกับภูมิปัญญาและความรู้เดิมของเขาได้ไม่มากนักน้อย เมื่อคนเราเติบโตขึ้นก็ให้เหตุผลต่างกันออกไป ความคิดและการให้เหตุผลจะพัฒนาขึ้นจากขั้นหนึ่งไปอีกขั้นหนึ่ง เพราะความคิดที่สูงกว่าจะช่วยแก้ปัญหาทางจริยธรรมได้กว้างขึ้น คนเราจะสามารถพัฒนาความคิดทางจริยธรรมได้สูงขึ้นตามอายุ แต่ไม่ได้หมายความว่าทุกคนต้องไปถึงขั้นสูงทั้งหมด ทั้งนี้ขึ้นกับประสบการณ์ทางสังคมที่มากน้อยแตกต่างกันของบุคคล ระดับขั้นพัฒนาการการคิดเหตุผลทางจริยธรรม แบ่งเป็น 3 ระดับ คือ 1) ระดับก่อนกฎเกณฑ์ ปฏิบัติตามวัฒนธรรมและค่านิยม ไม่เข้าใจว่าค่านิยมนั้นถูกคิดเพราะเหตุใด พิจารณาถูก ผิด จากการลงโทษและให้รางวัล และพิจารณาจากการแสวงหาผลประโยชน์และสิ่งตอบแทน ความเกี่ยวพันของมนุษย์ถูกมองในแง่เหมือนกับเป็นตลาดสินค้า คำนึงถึงการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์กันอย่างยุติธรรม ยังไม่เข้าถึงคุณธรรม ความซื่อสัตย์และความยุติธรรม

2) ระดับตามกฎเกณฑ์ เป็นการปฏิบัติที่เล็งเห็นถึงแบบแผนของสังคม ปฏิบัติตามความคาดหวังของ

ครอบครัว สังคม และบุคคลอื่น ทำตามที่คนอื่นเห็นชอบเพื่อให้ผู้อื่นยอมรับและพอใจ และยึดหลักการทำตามกฎและระเบียบของสังคม ในขั้นนี้จะมุ่งไปถึงเรื่องอำนาจ 3) ระดับเหนือเกณฑ์ เป็นหลักการที่ยึดมั่นเหตุผล ปฏิบัติตามข้อตกลงของสังคมและคำมั่นสัญญา ความถูกต้องถูกต้องตัดสินจากสิ่งที่ตนเองเลือกแล้ว มีเหตุผล ยึดจริยธรรมอันเป็นสากล เป็นหลักสากลของการแลกเปลี่ยน การตอบแทนซึ่งกันและกัน ความเท่าเทียมกันของสิทธิมนุษยชน และการเคารพในศักดิ์ศรีของการเป็นมนุษย์ (อ้างใน สมบูรณ์ ศาลยาชีวิน อนุสรณ์ สิงห์ศักดิ์ นุชยา วีรกุล และ วินิจ วีรยางกูร. 2541)

กฎด้านพฤติกรรมศาสตร์ตาม Lewin (1935) ที่อธิบายว่า พฤติกรรมเป็นผลของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบภายในของบุคคล และองค์ประกอบของสิ่งแวดล้อม บุคคลจะมีลักษณะทางกายปัญญา ความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ พฤติกรรมของบุคคลเป็นผลของการที่บุคคลได้มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ที่ทั้งสองฝ่ายต่างมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน กฎแห่งพฤติกรรมนี้ สามารถนำมาใช้เป็นหลักในการเปลี่ยนแปลงจริยธรรมของบุคคลได้ เพราะในการพัฒนาจริยธรรม อาจพัฒนาทั้งตัวบุคคล พัฒนาปัญญา ความสามารถ ทักษะนิสัย และการพัฒนาสิ่งแวดล้อมทางครอบครัว โรงเรียน สภาพแวดล้อมที่ทำงานมีมาตรการที่จะตรวจสอบ ควบคุม หรือส่งเสริมสนับสนุนให้คนประพฤติดี ถูกต้องเหมาะสม ตลอดจนสร้างแบบอย่างที่ดี กฎแห่งพฤติกรรมนี้สามารถใช้เป็นแนวคิดด้านการวิจัยจริยธรรมได้ (อ้างใน สมบูรณ์ ศาลยาชีวิน อนุสรณ์ สิงห์ศักดิ์ นุชยา วีรกุล และ วินิจ วีรยางกูร. 2541)

จริยธรรมทางธุรกิจเป็นการกล่าวถึงพฤติกรรมของบุคคลในบริบทนักธุรกิจ จริยธรรมสำหรับแต่ละอาชีพจะมีลักษณะเฉพาะ ในปัจจุบันจึงเป็นที่สนใจศึกษาจริยธรรมในแต่ละวิชาชีพ (สมบูรณ์ ศาลยาชีวิน อนุสรณ์ สิงห์ศักดิ์ นุชยา วีรกุล และ วินิจ วีรยางกูร. 2541) จริยธรรมทางการตลาดเป็นการนำหลักจริยธรรมมาใช้กับงานการตลาด

5.2 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. องค์กรธุรกิจควรให้ความสำคัญต่อข้อกำหนดด้านจริยธรรมทางการตลาด (Ethic Code) และกำหนดไว้เป็นลายลักษณ์อักษร เป็นค่านิยม แนวทางในการตัดสินใจด้านจริยธรรมของบุคลากร การให้ความสำคัญในข้อกำหนดด้านจริยธรรมนี้ ธุรกิจในประเทศอเมริกา ญี่ปุ่น เป็นผู้ริเริ่มก่อน ในช่วงปลายศตวรรษที่ 20 จากการศึกษาของ The Centre for Business Ethics (อ้างใน AVRAM, 2009) พบว่า ธุรกิจในสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น มีข้อกำหนดด้านจริยธรรมเป็นลายลักษณ์อักษร 93% และ 77% ตามลำดับ ในขณะที่ประเทศทางยุโรปในธุรกิจขนาดใหญ่มีข้อกำหนดด้านจริยธรรมเป็นลายลักษณ์อักษร 50% โดย อังกฤษ ฝรั่งเศส และเยอรมันมีข้อกำหนดด้านจริยธรรมเป็นลายลักษณ์อักษร 71%, 62% และ 35% ตามลำดับ ข้อกำหนดด้านจริยธรรมเป็นลายลักษณ์อักษรจะมีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของบุคลากร เนื่องจาก

ข้อกำหนดนี้จะ เป็นแนวทางตัดสินใจของผู้ปฏิบัติ เป็นตัวกำกับพฤติกรรมถูก ผิด ของพนักงาน ช่วยพัฒนาวัฒนธรรมองค์กรให้เข้มแข็ง บนพื้นฐานความประพฤติที่เหมาะสม ถูกต้อง มีความรับผิดชอบต่อนักงานด้วยกันเอง ถูกคำ และสังคม สร้างค่านิยมองค์กรที่ดี (AVRAM, 2009)

การปลูกฝังจริยธรรมให้เป็นค่านิยมหลักภายในองค์กร ข้อกำหนดด้านจริยธรรมเป็นจุดเริ่มต้น นอกจากนี้พัฒนาต่อเนื่องโดย ควรจัดโปรแกรมฝึกอบรมด้านจริยธรรม มีการตรวจสอบด้านจริยธรรม ให้ผู้บริหารมีข้อสัญญาว่าจะบริหารธุรกิจภายใต้การตระหนักถึง มนุษย์ บุคคลที่เกี่ยวข้อง มีส่วนได้เสีย เป็นหลัก องค์กรธุรกิจควรให้ความสำคัญต่อจริยธรรมทางธุรกิจแก่บุคลากรตั้งแต่เริ่มต้นเข้ามาทำงานในองค์กร พูดถึงหรือให้ความรู้ แนวคิด ในการตัดสินใจภายใต้ฐานจริยธรรมอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง (Gene & Murphy, 2006)

2. องค์กรธุรกิจควรสนใจ และให้แนวคิดการตัดสินใจบนฐานจริยธรรมต่อหัวหน้างานในระดับปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ ในรูปแบบของการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในกลุ่มหัวหน้างานในระดับปฏิบัติด้วยกัน และหัวหน้างานในระดับที่สูงกว่าร่วมถ่ายทอดประสบการณ์

3. หลักสูตรการเรียน การสอนในสาขาต่างๆ เช่น ด้านการศึกษา ด้านธุรกิจ ด้านวิศวกรรม ด้านสุขภาพ ควรสอดแทรกจริยธรรมในการทำธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจด้านการศึกษาที่ผลการวิจัยบ่งชี้พบว่าธุรกิจด้านการศึกษาผลกระทบต่อระดับจริยธรรมในทิศทางผกผันกัน

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัยครั้งต่อไป

1. จากงานวิจัยครั้งนี้พบสิ่งที่น่าสนใจเพื่อเป็นแนวทางการศึกษาด้านจริยธรรมครั้งต่อไป ดังนี้
 - 1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและบรรทัดฐานทางสังคมที่มีผลต่อระดับจริยธรรมด้านการตลาด ตัวแปรที่น่าสนใจควรศึกษาต่อ ได้แก่ ประสบการณ์ทำงานด้านธุรกิจ พื้นฐานครอบครัว และ ระดับตำแหน่งงาน ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้พบว่า มีผลต่อระดับจริยธรรมทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ประสบการณ์ทำงานที่ยาวนานยังมีผลต่อระดับจริยธรรมที่สูงขึ้น พื้นฐานเดิมที่มาจากครอบครัวเกษตรกรรม พบว่ามีผลต่อจริยธรรมในระดับที่สูงขึ้น และในด้านตำแหน่งงานผลการศึกษาเป็นที่น่าสังเกตว่าตำแหน่งหัวหน้างานในระดับปฏิบัติมีผลต่อจริยธรรมในระดับที่ลดลง
 - 1.2 ปัจจัยด้านวัฒนธรรมทางธุรกิจ/อุตสาหกรรมที่มีผลต่อระดับจริยธรรมด้านการตลาด ตัวแปรที่น่าสนใจควรศึกษาต่อ ได้แก่ ประเภทธุรกิจ ความสัมพันธ์กับคู่ค้า และ สภาพการแข่งขันของธุรกิจในตลาด เป็นที่น่าสังเกตและน่าศึกษาต่อว่าทำไม ประเภทธุรกิจ การด้านการศึกษา และ สภาพการแข่งขันปานกลางมีอิทธิพลต่อระดับจริยธรรมทางธุรกิจ ในทิศทางผกผัน ตลอดจนเหตุใดความสัมพันธ์กับคู่ค้าที่เป็นอิสระไม่พึ่งพิงกันมีอิทธิพลต่อระดับจริยธรรมทางการตลาดของนักธุรกิจ ในทิศทางเดียวกัน

- 1.3 ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กรที่มีผลต่อระดับจริยธรรมด้านการตลาด ตัวแปรที่น่าสนใจควรศึกษาต่อ ได้แก่ การควบคุมการปฏิบัติงานที่เคร่งครัดน้อย การจัดสำนักงานแยกฝ่าย แผนก และมีความเป็นส่วนตัวสูง การไม่กำหนดจรรยาบรรณขององค์กรเขียนไว้อย่างชัดเจนและการกำหนดให้มีการแต่งกายที่สุภาพในหน่วยงาน เหตุใดจึงมีผลต่อระดับจริยธรรมในทิศทางที่ผกผันกัน
2. นอกจากศึกษาจริยธรรมทางธุรกิจในประเทศหนึ่งแล้ว การศึกษาเปรียบเทียบจริยธรรมของนักการตลาดในแต่ละประเทศก็น่าสนใจศึกษาเช่นกัน เนื่องจากวัฒนธรรมและบรรทัดฐานทางสังคม วัฒนธรรมทางธุรกิจ/อุตสาหกรรม และวัฒนธรรมองค์กรในแต่ละประเทศมีความแตกต่างกัน การเปรียบเทียบระหว่างประเทศเช่นนี้ ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันได้ เพื่อ เป็นตัวอย่าง เป็นแนวคิด พัฒนาจริยธรรมของนักการตลาดให้สูงขึ้น ร่วมสร้างสังคมให้ดีขึ้น เป็นนักการตลาด เพื่อสังคม รับผิดชอบสังคม
3. นักการตลาดควรมีแนวคิดในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคไปพร้อมกับการพัฒนาสังคมมองผู้บริโภคไปพร้อมกับการพัฒนาสังคม จึงมีความน่าสนใจในการติดตามศึกษาประเด็นนี้ ต่อ หลังจากทราบระดับจริยธรรมของนักธุรกิจไทยจากงานวิจัยฉบับนี้แล้ว
4. การศึกษาจริยธรรมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค เป็นประเด็นที่น่าสนใจเช่นกัน การรู้ระดับจริยธรรมของผู้บริโภค ทำให้นักการตลาดเข้าใจบริบทด้านการตลาดของผู้บริโภคในสังคมนั้น และเห็นถึงความคาดหวังของลูกค้าด้านจริยธรรม บริบทดังกล่าวสามารถนำไปสู่กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสังคมให้แก่ธุรกิจได้ ตลอดจนเป็นข้อมูลให้ธุรกิจปรับสร้างค่านิยมทางจริยธรรมที่สร้างสังคมให้อยู่ร่วมกันได้อย่างยั่งยืน

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2543). การใช้spss fow windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วน จำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- จินตนา บุญบงการ. (2548). จริยธรรมทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ, สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จริยธรรมกับการทำธุรกิจ. (2535). เอกสารประกอบการสัมมนาที่โรงแรมรอยัลลอร์ดคิด เอราวัณ. กรุงเทพฯ: โครงการบัณฑิตศึกษาด้านบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ปณิศา ลัญชานนท์ (2548). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ, บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2545). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538). การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในทัศนะของนิสิต/นักศึกษาที่กำลังศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ในสถาบันอุดมศึกษา สังกัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สมบูรณ์ ศาลาชีวิน อนุสรณ์ สิงห์กิติ บุษยา วีรกุล และ วินิจ วีรยางกูร (2541). จริยธรรมในการดำเนินธุรกิจในประเทศไทย เปรียบเทียบกับนักธุรกิจในประเทศสหรัฐอเมริกา. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย. (2548). จรรยาบรรณนักการตลาด. (จุลสารจัดทำในโอกาส ครบรอบ 40 ปี สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย)
- American Marketing Association (AMA) mission statement. (2004). อ้างใน Badaracco, Joseph L. (2004). *Leadership and corporate accountability*. Course syllabus. Cambridge, MA: Harvard Business School.
- Armstrong G. and P. Kotler (2011). Marketing an Introduction. New Jersey, Pearson Education, Inc.
- Avram, L. G. (2009). The Models of The Ethic Codes and The Specific of Their Applying in some Developed Countries in Their International Business.
- Badaracco, J. L. (2004). *Leadership and corporate accountability*. Course syllabus. Cambridge, MA: Harvard Business School.
- Bagozzi, R. P. (1975). Marketing as exchange. *Journal of Marketing* 39 (4): 32-39.อ้างใน Gene R. Laczniak, & Murphy, P. E. (2006). Normative Perspectives for Ethical and Socially Responsible Marketing. *Journal of Macromarketing* (December), 154-178.

- Barnett, J. H. & Karson, M.J. (1987). Personal value and Business Decisions: An Exploratory investigation. อ้างใน สมบูรณ์ ศาลาชีวิต อนุสรณ์ สิงห์ศักดิ์ บุษยา วีรกุล และ วินิจ วีรยางกูร (2541). จริยธรรมในการดำเนินธุรกิจในประเทศไทย เปรียบเทียบกับนักธุรกิจในประเทศไทย สหรัฐอเมริกา. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- Barnett, J. H. & Karson, M. J. (1989). Managers, values, and executive decisions: An exploration of the rule of gender, career stage, organizational level, function, and the importance of ethics, relationships, and results in managerial decision making. อ้างใน สมบูรณ์ ศาลาชีวิต อนุสรณ์ สิงห์ศักดิ์ บุษยา วีรกุล และ วินิจ วีรยางกูร (2541). จริยธรรมในการดำเนินธุรกิจในประเทศไทย เปรียบเทียบกับนักธุรกิจในประเทศไทย สหรัฐอเมริกา. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- Betz, M., O'Connell, L., & Sheperd, J.M. (1989). Gender differences in provolclivity for unethical behavior. อ้างใน สมบูรณ์ ศาลาชีวิต อนุสรณ์ สิงห์ศักดิ์ บุษยา วีรกุล และ วินิจ วีรยางกูร (2541). จริยธรรมในการดำเนินธุรกิจในประเทศไทย เปรียบเทียบกับนักธุรกิจในประเทศไทย สหรัฐอเมริกา. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- Buzzell, R. D. (1999). Introduction: Market functions and market evolution. *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue): pp. 61-63
- Camenish, F. P. (1991). Marketing ethics: some dimensions of the challenge. *Journal of Business Ethics*, 10: pp. 245-248.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, (July 1): pp. 39-48.
- Chonko, L. and Hunt, S.D. (1985). Ethics and marketing management: an empirical investigation. *Journal of Business Ethics*, 13: pp. 339-59.
- EU (EU, 2001) อ้างใน Mulej, M., V. Potocan, et al. n.d. "Social Responsibility – An Innovation of Ethic toward Requisite Holism as A Basis for Humans to Make A Difference in Affluence."
- Ferrell, O.C. and Fraedrich, J. (1997), *Business Ethics: Ethical Decision Making and Cases*, Houghton Mifflin Company, Boston, MA.
- Ferrell, O.C. and Gresham, L.G. (1985). A contingency framework for understanding ethical decision making in marketing. *Journal of Marketing*, 49 (Summer): pp. 87-96.
- Ferrell, O.C. and Skinner, S.J. (1988). Ethical behavior and bureaucratcs structure in marketing research organizations. *Journal of Marketing Research*. 25 (February): pp. 103-09.
- Freud, S. (1927) The Psychopathology of Every Day Life. อ้างใน สมบูรณ์ ศาลาชีวิต อนุสรณ์ สิงห์ศักดิ์ บุษยา วีรกุล และ วินิจ วีรยางกูร (2541). จริยธรรมในการดำเนินธุรกิจในประเทศไทย เปรียบเทียบกับนักธุรกิจในประเทศไทย สหรัฐอเมริกา. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

- Franke, G.R., Crown, D.F. and Spake, D.F. (1997). Gender differences in ethical perceptions of business practices. *Journal of Applied Psychology*, 82(December): pp. 920-34. อ้างใน สมบูรณ์ ศาลยาชีวิน อนุสรณ์ สิงห์ศักดิ์ บุษยา วีรกุล และ วินิจ วีรยางกูร (2541). จริยธรรมในการดำเนินธุรกิจในประเทศไทย เปรียบเทียบกับนักธุรกิจในประเทศสหรัฐอเมริกา. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- Gene R. Laczniak, & Murphy, P. E. (2006). Normative Perspectives for Ethical and Socially Responsible Marketing. *Journal of Macromarketing* (December), 154-178.
- Hosmer, LaRue Tone. 1994. *Moral leadership in business*. Burr Ridge, IL: Irwin.
- Hunt, S.D. and Vitell, S. (1986). A general theory of marketing ethics. *Journal of Macromarketing*, 8(Spring): pp. 5-16.
- Hunt, S.D., Chonko, L.B. and Wilcox, J.B. (1984). Ethical problems in marketing research. *Journal of Marketing Research*, 21(August): pp. 309-24.
- Jacques Nantel, & Weeks, W. A. (1996). Marketing ethics: is there more to it than the utilitarian approach? *European Journal of Marketing*, 30(5): 9-19.
- Jennings, Marianne M. (2003). Recognizing ethical dilemmas: The language. อ้างใน สมบูรณ์ ศาลยาชีวิน อนุสรณ์ สิงห์ศักดิ์ บุษยา วีรกุล และ วินิจ วีรยางกูร (2541). จริยธรรมในการดำเนินธุรกิจในประเทศไทย เปรียบเทียบกับนักธุรกิจในประเทศสหรัฐอเมริกา. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- Jones, T. M. & Gauthi, F. H. III. (1988). Will the ethics of business change? อ้างใน สมบูรณ์ ศาลยาชีวิน อนุสรณ์ สิงห์ศักดิ์ บุษยา วีรกุล และ วินิจ วีรยางกูร (2541). จริยธรรมในการดำเนินธุรกิจในประเทศไทย เปรียบเทียบกับนักธุรกิจในประเทศสหรัฐอเมริกา. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- Kavali, S. G., Tzokas, N. X. and Saren, M. J. (1999). Relationship marketing as an ethical approach: philosophical and managerial considerations. *Management Decision Journal*, 37 (7): pp. 573-581.
- Kidwel, J.M., Stevens, R. E., & Bethe, A.L. (1987). Differences in ethical perceptions between male and female managers: Myth or reality. อ้างใน สมบูรณ์ ศาลยาชีวิน อนุสรณ์ สิงห์ศักดิ์ บุษยา วีรกุล และ วินิจ วีรยางกูร (2541). จริยธรรมในการดำเนินธุรกิจในประเทศไทย เปรียบเทียบกับนักธุรกิจในประเทศสหรัฐอเมริกา. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- Kiran Karande, C.P. Rao, & Singhapakdi, A. (2002). Moral philosophies of marketing managers A comparison of American, Australian, and Malaysian cultures. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 768-791.

Kohlberg, L. (1976). *Moral Stages and Moralization: The cognitive Developmental Approach*. อ้างใน สมบูรณ์ ศาลาชาชีวิน อนุสรณ์ สิงห์ศักดิ์ บุษยา วีรกุล และ วินิจ วีรยางกูร (2541). จริยธรรมในการดำเนินธุรกิจในประเทศไทย เปรียบเทียบกับนักธุรกิจในประเทศสหรัฐอเมริกา. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

Kotler, P, and G., Armstrong. (2003). *Principles of marketing*. 9th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Laczniak, Gene R., Marvin Berkowitz, Russell G. Brooker, and James P. Hale. (1995). The ethics of business: Improving or deteriorating? *Business Horizons* 38 (1): 39-47. อ้างใน Gene R. Laczniak, & Murphy, P. E. (2006). Normative Perspectives for Ethical and Socially Responsible Marketing. *Journal of Macromarketing* (December), 154-178.

Laczniak, Gene R., and Patrick E. Murphy. (1985). *Marketing ethics: Guidelines for managers*. Lexington, MA: D. C. Heath. อ้างใน Gene R. Laczniak, & Murphy, P. E. (2006). Normative Perspectives for Ethical and Socially Responsible Marketing. *Journal of Macromarketing* (December), 154-178.

———. (1993). *Ethical marketing decisions: The higher road*. Needham Heights, MA: Allyn & Bacon. อ้างใน Gene R. Laczniak, & Murphy, P. E. (2006). Normative Perspectives for Ethical and Socially Responsible Marketing. *Journal of Macromarketing* (December), 154-178.

Lewin , K. (1935). Environment Forces in child behavior and development . อ้างใน สมบูรณ์ ศาลาชาชีวิน อนุสรณ์ สิงห์ศักดิ์ บุษยา วีรกุล และ วินิจ วีรยางกูร (2541). จริยธรรมในการดำเนินธุรกิจในประเทศไทย เปรียบเทียบกับนักธุรกิจในประเทศสหรัฐอเมริกา. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

Martin, T. R. (1985). Ethics in marketing: Problems and prospects. อ้างใน Gene R. Laczniak, & Murphy, P. E. (2006). Normative Perspectives for Ethical and Socially Responsible Marketing. *Journal of Macromarketing* (December), 154-178.

Mehta, S., & Kau, S.A. K. (1984). Marketing executives perceptions of unethical practices. อ้างใน สมบูรณ์ ศาลาชาชีวิน อนุสรณ์ สิงห์ศักดิ์ บุษยา วีรกุล และ วินิจ วีรยางกูร (2541). จริยธรรมในการดำเนินธุรกิจในประเทศไทย เปรียบเทียบกับนักธุรกิจในประเทศสหรัฐอเมริกา. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

Mulej, M., V. Potocan, et al. n.d. "Social Responsibility – An Innovation of Ethic toward Requisite Holism as A Basis for Humans to Make A Difference in Affluence." ออนไลน์

Murphy, Patrick E. (1989). Creating ethical corporate structures. *Sloan Management Review* 30 (2): 81-87.

- Okelshen, M., & Hoyt, R. (1996). A cross-cultural comparison of ethical perspectives and decision approaches of business student: United State of America versus New Zealand. อ้างใน สมบูรณ์ ศาลยาชีวิน อนุสรณ์ สิงห์ศักดิ์ บุษยา วีรกุล และ วินิจ วีรยางกูร (2541). จริยธรรมในการดำเนินธุรกิจในประเทศไทย เปรียบเทียบกับนักธุรกิจในประเทศสหรัฐอเมริกา. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- Paine, L. S. (2003). *Value shift*. New York, McGraw-Hill.
- Pennino, Clare M. 2002. Is decision style related to moral development among managers in the U.S.? *Journal of Business Ethics* 41:337-47.
- Piaget, J. (1965). The moral judgment of the child. อ้างใน สมบูรณ์ ศาลยาชีวิน อนุสรณ์ สิงห์ศักดิ์ บุษยา วีรกุล และ วินิจ วีรยางกูร (2541). จริยธรรมในการดำเนินธุรกิจในประเทศไทย เปรียบเทียบกับนักธุรกิจในประเทศสหรัฐอเมริกา. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- Preston, Lee E., ed. (1968). *Social issues in marketing*. Glenview, IL: Scott, Foresman. อ้างใน Gene R. Laczniak, & Murphy, P. E. (2006). Normative Perspectives for Ethical and Socially Responsible Marketing. *Journal of Macromarketing* (December), 154-178.
- Robin, Donald P., and Eric R. Reidenbach. (1987). Social responsibility, ethics and marketing strategy: Closing the gap between concept and application. *Journal of Marketing* 51 (1): 44-58.
- Ross, W.D. (1930). *The Right and the Good*. อ้างใน Jacques Nantel, & Weeks, W. A. (1996). Marketing ethics: is there more to it than the utilitarian approach? *European Journal of Marketing*, 30(5): 9-19.
- Singhapakdi, A. and Vitell, S.J. (1990). Marketing ethics: factors influencing perceptions of ethical problems and alternatives. *Journal of Macromarketing*, 10 (1, Spring): pp. 4-18.
- Smith, N. Craig, and John A. Quelch. (1993). *Ethics in marketing*. Homewood, IL: Irwin.
- Srnka, Katharina J. (1999). An empirically-based, integrative framework of corporate moral development. *Research in Marketing*, 15:101-37.
- The Academy of Marketing Science (2005) อ้างใน Badaracco, Joseph L. (2004). *Leadership and corporate accountability*. Course syllabus. Cambridge, MA: Harvard Business School.
- Trevino, L.K. (1986). Ethical decision making in organizations: a person-situation interactionist model. *Academy of Management Review*, 11(3): pp. 601-17.
- Tyson, T. (1990). Believing that everyone else is less ethical: Implications for work behavior and ethics instructions. อ้างใน สมบูรณ์ ศาลยาชีวิน อนุสรณ์ สิงห์ศักดิ์ บุษยา วีรกุล และ วินิจ วีรยางกูร (2541). จริยธรรมในการดำเนินธุรกิจในประเทศไทย เปรียบเทียบกับนักธุรกิจในประเทศสหรัฐอเมริกา. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

Webster, Frederick E., Jr. (1974.) Social aspects of marketing. Englewood Cliff, NJ: Prentice Hall.อ้างอิงใน

Gene R. Laczniak, & Murphy, P. E. (2006). Normative Perspectives for Ethical and Socially Responsible Marketing. *Journal of Macromarketing* (December), 154-178.

Westing, J. Howard. (1967). Some thoughts on the nature of ethics in marketing. อ้างอิงใน Gene R.

Laczniak, & Murphy, P. E. (2006). Normative Perspectives for Ethical and Socially Responsible Marketing. *Journal of Macromarketing* (December), 154-178.

(<http://www.marketingpower.com/content18640.php>)

(http://www.marketingpower.com/content-printer-friendly.php?Item_ID=24271)

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ผลการวิเคราะห์การจัดกลุ่มองค์ประกอบจริยธรรมทางการตลาด

กิจกรรมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อระดับจริยธรรม	องค์ประกอบ				Community
	1	2	3	4	
1. ผลผลิตสินค้าละเมิดสิทธิผู้อื่นช่วยลดต้นทุนในการพัฒนาสินค้า ทำให้ปรับตัวทันกับตลาด		.74			.65
2. บริษัทใช้วัสดุที่มีมาตรฐานต่ำ ใช้วัตถุดิบที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพผู้บริโภค เพื่อให้สินค้ามีรสชาติดี สีสวย ดึงดูดใจลูกค้า		.83			.79
3. เมื่อลูกค้าบริโภคแล้วมีปัญหาด้านสุขภาพไม่รับรู้เท็จเจตนาเพราะไม่มั่นใจว่าเกิดจากสาเหตุใด		.81			.78
4. ใช้วัสดุ อุปกรณ์ และพลังงานโดยไม่สนใจสภาพแวดล้อม มีสิทธิในการใช้และการบริโภคเพื่อการค้า เพื่อลดต้นทุนให้ต่ำสุด		.82			.78
5. ช่วงภาวะเงินเฟ้อ จำเป็นต้องเปลี่ยนส่วนประกอบ ส่วนผสมของสินค้า ไม่จำเป็นต้องเปิดเผยข้อมูลให้ลูกค้าทราบ		.60			.55
6. ช่วงสินค้าออกใหม่ตั้งราคาสูงๆไว้ก่อนเพื่อให้ได้กำไรในตอนแรก			.60		.55
7. ในบางช่วงต้องใช้เทคนิคในการตั้งราคาปิดบังข้อมูลบางประการเพื่อให้ดูเหมือนว่าราคาของเราถูกกว่าคู่แข่ง			.59		.40
8. เมื่อการแข่งขันมีคู่แข่งรายใหม่เข้ามามากขึ้นใช้กลยุทธ์กำหนดราคาต่ำมาก เพื่อบีบคู่แข่งให้ออกจากตลาด			.78		.69
9. ตีปรามราคาของคู่แข่งได้ต้องรีบขายตัดราคา การค้าต้องแข่งลูกค้ากัน เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ			.75		.68
10. รวมกลุ่มกันตั้งราคาในกลุ่มผู้ขายมือถือด้วยกันดีกว่าการขายตัดราคา			.43		.38
11. ใช้อำนาจทางธุรกิจกดดันให้ผู้จำหน่ายต้องขายสินค้าในราคาต่ำหรือตามราคาที่บริษัทกำหนดให้	.58				.44
12. ตัดสินบนฝ่ายจัดซื้อของผู้จัดจำหน่ายเพื่อขอข้อมูลคู่แข่ง	.65				.63
13. ร่วมมือกับบริษัทผู้ค้าเข้าซื้อประมูลโครงการคอมพิวเตอร์ของโรงเรียนรัฐบาลทั่วประเทศ	.57				.50
14. กักตุนสินค้าไว้ไม่จำหน่ายเมื่อทราบแนวโน้มว่าสินค้าจะขาดตลาดหรือราคาสูงขึ้น	.63				.62
15. จัดลำดับความสำคัญในการให้บริการลูกค้า ไม่สนใจดูแลลูกค้ารายเล็ก เมื่อเทียบเท่ากับการให้บริการลูกค้ารายใหญ่จัด	.62				.54
16. กิจกรรมพิเศษ ทำให้คนรู้จักสินค้ามากขึ้น				.62	.49
17. ออกโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยใช้คำพูดหับถอมสินค้าของผู้แข่งขัน เพื่อฉายภาพว่าสินค้าเราดีกว่า	.63				.51
18. จัดกิจกรรมทุกๆ 100 บาทจากการซื้อเข้ามา นำเงินที่ได้รับบาทบริจาคและซื้อผ้าห่มในฤดูหนาวให้ผู้ยากไร้ในชนบท				.80	.67
19. จัดวางสินค้าอย่างเปิดเผยในร้าน เพื่อให้ลูกค้าเห็นว่าสินค้าชนิดนี้จำหน่าย				.68	.56
20. ออกสินค้าใหม่เป็นเบียร์กระป๋องสำหรับวัยรุ่น เพราะวัยรุ่นชอบเลียนแบบผู้ใหญ่ เป็นการขยายตลาดสู่กลุ่มลูกค้าใหม่	.67				.55
21. พนักงานขายโทรศัพท์เชิญชวนลูกค้าโดยขอรายชื่อจากเพื่อนของลูกค้า โดยลูกค้าไม่เต็มใจ แต่พยายามทุกวิถี	.74				.65
22. พนักงานขายชักชวนให้ซื้อประกันชีวิตที่ทุนประกันสูงเล็กน้อยกว่าความสามารถที่เหมาะสมของผู้ซื้อ เพื่อผลค่าคอมมิชชั่น และคิดว่าลูกค้าสามารถชำระเงินได้	.67				.55
ค่าไอเคน	4.59	3.84	2.64	1.88	
ร้อยละของความแปรปรวน	20.87	17.45	12.00	8.53	58.86

8. อาชีพของครอบครัวเดิม (บิดา มารดา)

- | | |
|------------------------|---------------------------|
| 1. รับราชการ | 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| 3. พนักงานบริษัท | 4. ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว |
| 5. เกษตรกร | 6. นักลงทุน / นายทุน |
| 7. อื่น ๆ (ระบุ) | |

9. ศาสนาที่นับถือ

- | | |
|-----------|------------------------|
| 1. พุทธ | 2. คริสต์ |
| 3. อิสลาม | 4. อื่น ๆ (ระบุ) |

10. ลักษณะการแข่งขันของธุรกิจ

- | | |
|--------------------------|----------------------|
| 1. สภาพการแข่งขันสูงมาก | 2. สภาพการแข่งขันสูง |
| 3. สภาพการแข่งขันปานกลาง | 4. สภาพแข่งขันน้อย |
| 5. ผูกขาดในตลาด | |

11. ลักษณะความสัมพันธ์กับคู่ค้าในอุตสาหกรรม

- | | |
|------------------------------|-----------------------------|
| 1. ช่วยเหลือเกื้อกูลกันดีมาก | 2. ช่วยเหลือเกื้อกูลปานกลาง |
| 3. ช่วยเหลือเกื้อกูลกันน้อย | 4. เป็นอิสระไม่พึ่งพิงกัน |

12. ลักษณะการเรียกร้องสิทธิของผู้บริโภคในอุตสาหกรรม

1. เรียกร้องสิทธิสูงกว่ากฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค
2. เรียกร้องสิทธิตามกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค
3. เรียกร้องสิทธิต่ำกว่ากฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค

13. การอุทิศตัวในการทำงานของบุคลากรในหน่วยงานที่ท่านสังกัด

1. เสียสละ อุทิศตัวให้องค์กร และงานอย่างเต็มที่อย่างยิ่ง
2. เสียสละ อุทิศตัวให้องค์กร และงานอย่างเต็มที่
3. เสียสละ อุทิศตัวให้องค์กร และงานตามหน้าที่ตามสมควร
4. ทำงานไปเรื่อยๆ ไม่อุทิศตัวเพื่อองค์กร

14. รูปแบบการแต่งกายของพนักงานในหน่วยงาน

- | | |
|-----------------------|-----------------|
| 1. แต่งกายมียูนิฟอร์ม | 2. แต่งกายสุภาพ |
| 3. แต่งกายตามสบาย | |

15. รูปแบบการจัดสำนักงานในหน่วยงานของท่าน

1. แยกฝ่าย แผนก และมีความเป็นส่วนตัวสูง
2. แยกฝ่าย แผนก และจัดที่นั่งทำงานรวมกัน
3. อื่นๆ (ระบุ)

16. หน่วยงานของท่านมีกฎ จรรยาบรรณหรือข้อปฏิบัติที่บุคคลทุกคนต้องทำอันเป็นสัตยาบรรณของธุรกิจต่อผู้มีส่วนได้เสียทั้งหลายเขียนไว้หรือไม่

1. มี 2. ไม่มี 3. ไม่ทราบ

17. การปฏิบัติงานในหน่วยงานของท่านมีการควบคุมให้ปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัดหรือไม่

1. เคร่งครัดน้อย 2. เคร่งครัดปานกลาง
3. เคร่งครัดมาก

ส่วนที่ 2 เหตุการณ์สมมติ 6 สถานการณ์

คำชี้แจง โปรดแสดงความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ ตามความจริงทัศนคติของท่าน โดย ในตัวเลขลำดับความคิดเห็นที่ท่านเลือก

1 = เห็นด้วยมากที่สุด

9 = ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

กรณีที่ 1 บริษัทผลิตอาหารสำเร็จรูปพร้อมปรุงแห่งหนึ่งผลิตสินค้าโดยการลอกเลียนแบบสินค้ายี่ห้ออื่น โดยใช้ตราสินค้าของตัวเอง ถ้าบริษัทดังกล่าวดำเนินการด้านผลิตภัณฑ์ ดังนี้ ท่านคิดเห็นอย่างไร

เห็นด้วยมากที่สุด ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

- | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | (1) ผลิตสินค้าโดยละเมิดสิทธิการผลิตของผู้อื่น ช่วยลดต้นทุนในการพัฒนาสินค้า ทำให้ปรับตัวทันกับตลาด |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | (2) บริษัทผลิตอาหารใช้วัสดุบางอย่างที่มีมาตรฐานความปลอดภัยต่ำ ใช้วัตถุดิบที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพของผู้บริโภค เพื่อให้สินค้ามีรสชาติดี สีสวย ดึงดูดใจลูกค้า |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | (3) เมื่อลูกค้าบริโภคแล้วมีปัญหาด้านสุขภาพไม่รับรู้เพิกเฉย เพราะไม่มั่นใจว่าเกิดจากสาเหตุใด |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | (4) ใช้วัสดุ อุปกรณ์ และพลังงานโดยไม่สนใจสภาพแวดล้อม มีสิทธิในการใช้และการบริโภคเพื่อการค้า เพื่อลดต้นทุนให้ต่ำสุด |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | (5) ช่วงภาวะเงินเฟ้อ จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนส่วนประกอบส่วนผสมของสินค้า ไม่จำเป็นต้องเปิดเผยข้อมูลให้ลูกค้าทราบ |

กรณีที่ 2 ธุรกิจมือถือในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูง และเน้นสู้กันด้วยราคา ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร

เห็นด้วยมากที่สุด **ไม่เห็นด้วยมากที่สุด**

1 2 3 4 5 6 7 8 9

(6) ช่วงสินค้าออกใหม่ ตั้งราคาสูงมากๆ ไว้ก่อน เพื่อให้ได้กำไรในตอนแรก โดยพยายามจูงใจ ชักชวนให้ซื้อด้วยเหตุผลที่ไม่เหมาะสม ถูกต้องต่อผู้ซื้อ ชักชวนให้ล้มหลังต่อวัตถุ

1 2 3 4 5 6 7 8 9

(7) ในบางช่วงต้องใช้เทคนิคในการตั้งราคาปิดบังข้อมูลบางประการ เพื่อให้ดูเหมือนว่าราคาของเราถูกกว่าคู่แข่ง

1 2 3 4 5 6 7 8 9

(8) เมื่อการแข่งขันมีคู่แข่งรายใหม่เข้ามามากขึ้น ใช้กลยุทธ์กำหนดราคาต่ำมาก เพื่อบีบคู่แข่งให้ออกจากตลาด

1 2 3 4 5 6 7 8 9

(9) สืบทราบราคาของคู่แข่งได้ต้องรีบขายตัดราคา การค้าต้องแย่งลูกค้ากัน เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ

1 2 3 4 5 6 7 8 9

(10) รวมกลุ่มกันตั้งราคาในกลุ่มผู้ขายมือถือด้วยกัน ดีกว่าการขายตัดราคา

กรณีที่ 3 บริษัทผลิตและจำหน่ายคอมพิวเตอร์ที่มีชื่อเสียง และเป็นบริษัทข้ามชาติมีพฤติกรรมต่อไปนี้ ท่านคิดว่าอย่างไร

เห็นด้วยมากที่สุด **ไม่เห็นด้วยมากที่สุด**

1 2 3 4 5 6 7 8 9

(11) ใช้อำนาจทางธุรกิจกดดันให้ผู้จำหน่ายต้องขายสินค้าในราคาต่ำ หรือตามราคาที่บริษัทกำหนดให้

1 2 3 4 5 6 7 8 9

(12) ดักสินบนฝ่ายจัดซื้อของผู้จัดจำหน่าย เพื่อขอข้อมูลคู่แข่ง

1 2 3 4 5 6 7 8 9

(13) ร่วมมือกับบริษัทคู่ค้าเข้าฮั้วประมูลโครงการคอมพิวเตอร์ของโรงเรียนรัฐบาลทั่วประเทศ

1 2 3 4 5 6 7 8 9

(14) กักตุนสินค้าไว้ไม่จำหน่ายเมื่อทราบแนวโน้มว่าสินค้าจะขาดตลาดหรือราคาสูงขึ้น

1 2 3 4 5 6 7 8 9

(15) จัดลำดับความสำคัญในการให้บริการลูกค้า ไม่สนใจดูแลลูกค้ารายเล็ก เมื่อเทียบเท่ากับการให้บริการดูแลลูกค้ารายใหญ่

กรณีที่ 4 ธุรกิจครีมอาบน้ำชื่อดัง จัดกิจกรรมต่อไปนี้ ท่านคิดเห็นอย่างไร

เห็นด้วยมากที่สุด ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

- | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|--|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | (16) จัดกิจกรรมพิเศษ รถแห่คาราวัง แสดงการอาบน้ำในห้องอาบน้ำกระจก โฆษณาสินค้าตัวเองทำให้คนรู้จักสินค้ามากขึ้น |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | (17) ออกโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยใช้คำพูดทับถมสินค้าของคู่แข่งขึ้น เพื่อฉายภาพว่าสินค้าเราดีกว่า |

กรณีที่ 5 ธุรกิจเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ จัดกิจกรรมต่อไปนี้

เห็นด้วยมากที่สุด ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

- | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | (18) จัดกิจกรรมทุกๆ 100 บาท จากการซื้อน้ำเมานำเงินที่ได้ 5 บาท บริจาคและซื้อผ้าห่มในฤดูหนาวให้ผู้ยากไร้ในชนบท |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | (19) จัดวางสินค้าอย่างเปิดเผยในร้าน เพื่อให้ลูกค้าเห็นว่าสินค้าชนิดนี้จำหน่าย |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | (20) ออกสินค้าใหม่เป็นเบียร์กระป๋องสำหรับวัยรุ่นอายุ 10-15 ปี เพราะวัยรุ่นชอบเลียนแบบผู้ใหญ่ เป็นการขยายตลาดสู่กลุ่มลูกค้าใหม่ (หัวข้อนี้จะเป็นจริยธรรมด้านผลิตภัณฑ์) |

กรณีที่ 6 ธุรกิจขายประกันชีวิตมีพนักงานขายโทรศัพท์ และออกภาคสนาม พนักงานขายมีพฤติกรรมต่อไปนี้ ท่านคิดเห็นอย่างไร

เห็นด้วยมากที่สุด ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

- | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | (21) พนักงานขายโทรศัพท์เชิญชวนลูกค้าโดยขอรายชื่อจากเพื่อนของลูกค้า และโทรศัพท์เชิญชวนลูกค้า พร้อมนัดหมายโดยลูกค้าไม่เต็มใจให้พบ แต่พยายามเข้าพบให้ได้ด้วยวิธีต่าง ๆ |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | (22) พนักงานขายชักชวนให้ซื้อประกันชีวิตที่ทุนประกันสูงเล็กน้อยกว่าความสามารถที่เหมาะสมของผู้ซื้อ เพื่อผลค่าคอมมิชชั่น และคิดว่าลูกค้าสามารถชำระเงินได้ |