

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เมื่อพิจารณาในมิติแห่งระบบทุนนิยม เศรษฐกิจเป็นตัวขับเคลื่อนและผลักดันให้ประเทศต่างๆ ก้าวไปข้างหน้าอย่างรวดเร็ว ประกอบกับประเทศต่างๆ ได้มีการรวมกันเป็นสังคมโลก ไม่สามารถอยู่โดดเดี่ยวได้จึงต้องมีการรวมตัวกันของประเทศในแต่ละภูมิภาคเพื่อเพิ่มอำนาจการต่อรองและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในเวทีโลกและเพื่อให้ได้รับผลประโยชน์ร่วมกันและนำไปสู่การพัฒนาประเทศ สำหรับในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้หรืออาเซียนก็ได้มีการทำข้อตกลงให้อาเซียนรวมตัวเป็นประชาคมหรือชุมชนเดียวกันโดยมีเป้าหมายให้สำเร็จในปี พ.ศ.2558 นี้ จากปรากฏการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นนี้ทำให้องค์กรธุรกิจต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอด

องค์กรธุรกิจต่างๆ ต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างสูงและรวดเร็วตลอดเวลา ด้วยเหตุนี้จึงทำให้องค์กรธุรกิจต่างหันมาหากลยุทธ์การตลาดเพื่อนำมาใช้ในการแข่งขันทางธุรกิจเพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าและเพื่อตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงของผู้บริโภคและสุดท้ายนั่นก็คือการเพิ่มยอดขายขององค์กร และนอกเหนือจากการต้องคิดค้นหลายกลยุทธ์การตลาด ผู้วิจัยเห็นว่าอีกวิธีหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งที่จะช่วยให้กลยุทธ์การตลาดประสบความสำเร็จได้นั้นก็คือการที่องค์กรมีจริยธรรมที่ดี เพราะจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจจะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรดีขึ้นในสายตาของผู้บริโภค เป็นการสร้างความภักดีและความไว้วางใจต่อตราหือผลิตภัณฑ์ของบริษัทซึ่งจะนำไปสู่การซื้อสินค้าที่เพิ่มขึ้น อันจะส่งผลให้ยอดขายและกำไรของบริษัทสูงขึ้นต่อไปเป็นลูกโซ่และมีผลต่อการอยู่รอดในธุรกิจแบบยั่งยืน

ในสังคมยุคเทคโนโลยีและข่าวสารข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้บริโภคในปัจจุบันมีพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่ชาญฉลาดมากขึ้นโดยคำนึงถึงอรรถประโยชน์สูงสุดภายใต้รายได้ที่มีจำกัด ผู้บริโภคคาดหวังต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่สูงขึ้นและในราคาที่ลดลง เนื่องจากผู้บริโภคมีหนทางเลือกซื้อสินค้าหรือบริการมากขึ้นโดยผ่านช่องทางตามสื่อต่างๆ อาทิ อินเทอร์เน็ต ทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ ในท่ามกลางกระแสการแข่งขันที่สูงเช่นนี้ ธุรกิจหลายแห่งได้ให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ซึ่งก็คือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทในด้านของการบริหารจัดการด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดีจึงเป็นการส่งเสริมให้บริษัทประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ นั่นหมายความว่าองค์กรที่ภาพลักษณ์ดีก็จะได้รับความไว้วางใจและความเชื่อถือจากลูกค้า ขณะที่องค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีก็ย่อมได้รับการต่อต้าน ด้วยเหตุนี้ภาพลักษณ์จึงเป็นรากฐานแห่งความมั่นคงและความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ

การมีจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจจัดเป็นทางเลือกหนึ่งในการเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดี และภาพลักษณ์ที่ดีจะเป็นรากฐานแห่งความมั่นคงและความสำเร็จอย่างยั่งยืนขององค์กร นอกจากนี้ยังมี อีกวิธีหนึ่งที่จะนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จหรือล้มเหลวก็คือการทุ่มเทแรงกายแรงใจในการทำงานอย่าง เต็มที่ สิ่งสำคัญที่จะทำให้พนักงานทุ่มเทให้กับการทำงานคือการให้พนักงานเกิดความผูกพันต่อองค์กร จากความสำคัญดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาความคิดเห็นของพนักงานเกี่ยวกับจริยธรรม ในการดำเนินธุรกิจของบริษัท ฮาร์ทแอนด์มายด์แอฟฟารล จำกัด และความผูกพันต่อองค์กรว่าอยู่ใน ระดับใด และต้องการจะทดสอบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจต่างกันจะมีผลต่อ ความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกันหรือไม่ ผลวิจัยที่ได้รับในครั้งนี้จะทำให้บริษัททราบความคิดเห็นของ พนักงานที่เป็นจริงและสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงการทำงานของ บริษัทเพื่อให้มีจริยธรรมที่ ถูกต้องและสร้างความผูกพันต่อองค์กร นอกจากนี้ยังเป็นกรณีศึกษาให้บริษัทอื่นสามารถนำผลการวิจัย ไปประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างจริยธรรมและความผูกพันต่อองค์กร ซึ่งจะทำให้ธุรกิจ สามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันสู่เวทีการค้าโลก

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

1. ความคิดเห็นของพนักงานต่อจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจขององค์กรและความผูกพันต่อ องค์กรของพนักงาน
2. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร
3. ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของพนักงานเกี่ยวกับจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจของ องค์กรกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน

สมมติฐานในการวิจัย

1. ความคิดเห็นของพนักงานเกี่ยวกับจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกันมีความผูกพันต่อ องค์กรแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานแตกต่างกันมีความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกัน

ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ซึ่งมีขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

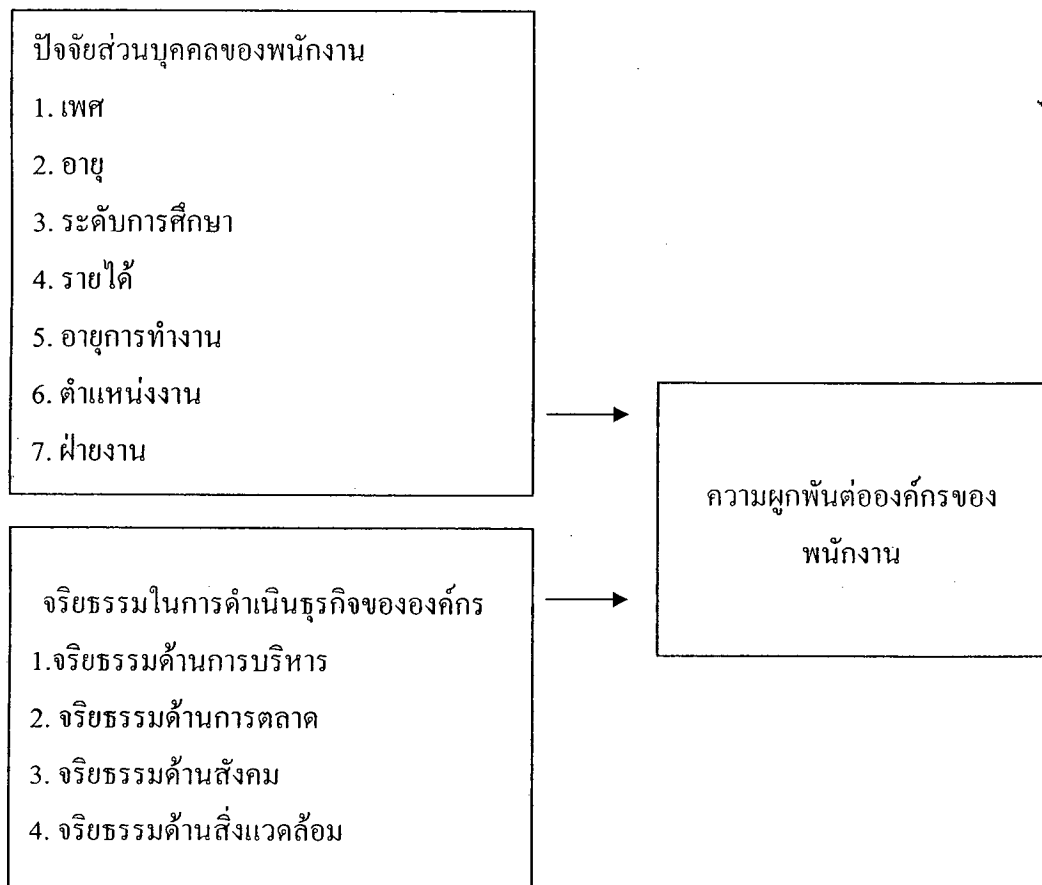
1. ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ศึกษาในงานวิจัยฉบับนี้ได้แก่พนักงาน บริษัทฮาร์ทแอนด์มายด์แอฟฟารล จำกัด จำนวน 145 คน ซึ่งประกอบด้วยผู้บริหาร/หัวหน้างาน และ เจ้าหน้าที่ในสำนักงาน

2. **ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา** ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อายุการทำงาน ตำแหน่งงาน และฝ่ายงาน และปัจจัยเกี่ยวกับจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ ส่วนตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือความผูกพันต่อองค์กร

3. **ขอบเขตด้านพื้นที่** ขอบเขตด้านพื้นที่ของงานวิจัยครั้งนี้รวบรวมข้อมูลจากพนักงานจาก บริษัท ฮาร์ทแอนด์มายด์แอฟฟारेล จำกัด ที่ตั้ง 23/395 หมู่ 8 ซอยพวงมณีศรีชัย 1 ถนนเพชรเกษม ตำบล อ้อมใหญ่ อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “จริยธรรมในการดำเนินธุรกิจที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บริษัท ฮาร์ทแอนด์มายด์แอฟฟारेล จำกัด” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



นิยามศัพท์เฉพาะ

พนักงาน หมายถึงผู้ที่ทำงานในบริษัท ฮาร์ทแอนด์มายด์แอฟฟारेล จำกัด ประกอบด้วย ผู้บริหาร/หัวหน้างาน และเจ้าหน้าที่

จริยธรรม หมายถึงแบบแผนของการปฏิบัติที่ถูกต้องเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

จริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ หมายถึงจริยธรรมที่บริษัทได้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานอย่างเป็นธรรมใน 4 ด้าน ได้แก่จริยธรรมด้านการบริหาร จริยธรรมด้านการตลาด จริยธรรมด้านสังคม และจริยธรรมด้านสิ่งแวดล้อม

จริยธรรมด้านการบริหาร หมายถึงผู้บริหารมีคุณธรรมในการบริหารงาน มีความโปร่งใสในการบริหารงาน มีการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างเท่าเทียมยุติธรรม

จริยธรรมด้านการตลาด หมายถึงบริษัทตระหนักถึงความสำคัญด้านคุณภาพและมาตรฐานของสินค้า ผลิตภัณฑ์โดยยึดมั่นความซื่อสัตย์สุจริตกับลูกค้าเป็นสำคัญ ผลิตภัณฑ์โดยเน้นการสร้าง ความพึงพอใจแก่ลูกค้าเป็นสำคัญ ตั้งราคาสินค้าอย่างเหมาะสมกับคุณภาพ และไม่โฆษณาหลอกลวง หรือเกินจริงเพื่อให้ผู้บริโภคหลงผิด

จริยธรรมด้านสังคม หมายถึงบริษัทปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับเพื่อให้ธุรกิจและสังคมได้รับผลประโยชน์ร่วมกัน มีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคมอย่างชัดเจน ส่งเสริมให้พนักงานมี ค่านิยมแห่งการรับผิดชอบต่อสังคม เข้าร่วมโครงการและกิจกรรมต่างๆ เพื่อสาธารณกุศล และรายงาน ข้อมูลข่าวสารสู่สาธารณชนอย่างโปร่งใส

จริยธรรมด้านสิ่งแวดล้อม หมายถึงบริษัทร่วมปกป้องดูแลสิ่งแวดล้อม มีการจัดการปัญหาขยะ ฝุ่นละออง เสียงดังเป็นอย่างดี และมีการจัดการสิ่งแวดล้อมเพื่อนำไปสู่การพัฒนาแบบยั่งยืน

ความผูกพันต่อองค์กร หมายถึงความรู้สึกรักภักดีของพนักงานที่มีต่อองค์กร โดยมีการใช้ ความพยายามอย่างเต็มที่เพื่อความสำเร็จขององค์กรและมีความต้องการอยู่กับองค์กรตลอดไป

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบความคิดเห็นของพนักงานเกี่ยวกับจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ
2. ทำให้ทราบความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กร และสามารถใช้เป็นแนวทางในการสร้างความผูกพันต่อองค์กรให้สามารถทำงานจนถึงเกษียณอายุ ลดอัตราการเข้าออก ทำให้บริษัทได้พนักงานที่มีความชำนาญและมีประสิทธิภาพในการทำงานยิ่งขึ้น
3. ทำให้เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในเวทีการค้าระดับสากล