

บทความวิจัย (ภาษาไทย) / Research Article (Thai)

ภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
ตามโครงสร้างหลักจริยธรรมทางธุรกิจในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย
Image of Small and Medium Enterprise Entrepreneurs with Ethical Business
Framework in the Northeastern Region of Thailand

นรรัฐ รื่นกวี¹, นิลุบล วิโรจน์ฐิติยวงศ์^{2*}

Norarat Runkawee¹, Nilubon Wirotthitayawong^{2*}

¹อาจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน จังหวัดนครราชสีมา ประเทศไทย

¹Lecturer Dr., Faculty of Business Administration Rajamangala University of Technology Isan, Nakhon Ratchasima Province, Thailand

^{2*}ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตศูนย์กลาง จังหวัดนครราชสีมา ประเทศไทย

^{2*}Assistant Professor Dr., Faculty of Business Administration Rajamangala University of Technology Isan, Nakhon Ratchasima Province, Thailand
E-mail address (Corresponding author): ^{2*}nilubon.du@rmuti.ac.th; (Authors): ¹norarat.ru@rmuti.ac.th

รับบทความ: 21 ธันวาคม 2566/ ปรับแก้ไข: 3 มกราคม 2567/ ตอรับบทความ: 18 มกราคม 2567

Received: 21 December 2023/ Revised: 3 January 2024/ Accepted: 18 January 2024

Abstract

The proper conduct of businesses in accordance with optical principles, politeness, and confidence aligns with social norms and standards. This study, employing a quantitative research approach, aimed to investigate personal characteristics affecting the ethical business framework, and find out influence and relation with the overall image of medium and small entrepreneurs within the ethical business framework in the Northeastern region of Thailand. The research involved a sample group of 400 participants, selected through multi-stage random sampling. Data was collected using a questionnaire with a reliability coefficient of 0.963. The instruments used were online questionnaire with a response rate of 37.50% (150 respondents). Statistical analysis was conducted to determine the data using percentages, means, standard deviations, t-test statistics, One-Way Analysis of Variance, Multiple linear Regression, and correlations. The research findings indicated that 1) Personal characteristics, including gender, age, types of medium and small-sized businesses, and the duration of business operations, were not significantly differed in influencing the overall image. 2) The ethical business framework, consist of social responsibility, marketing, management, and environmental dimensions, positively correlated with the overall image at the moderate to the highest level ($r=0.577-0.861$). This relationship was statistically significant at the 0.01 level. The ethical business framework that influenced the overall image can be forecasted on two aspects: (1) social responsibility results increased one unit affecting to a 0.295 unit increase in the overall image. Likewise, (2) a one-unit also increased in the influence of the ethical business framework on marketing led to a 0.266 unit increase in the overall image. As a result, business owners must be aware of applying ethical business principles in their operations to build trust, credibility, and good partnerships with customers and the community.

Keywords: Entrepreneur Image; Ethical Business Framework; Small Entrepreneurs; Medium-Sized Entrepreneurs; Business Ethics

บทคัดย่อ

วิธีดำเนินการของธุรกิจที่มีความถูกต้องทางทัศนศาสตร์ ความสุภาพ และเชื่อมั่น เป็นการปฏิบัติตามหลักและกฎเกณฑ์ที่ดีในสังคม นำมาสู่การวิจัยเชิงปริมาณที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตามโครงสร้างหลักจริยธรรมทางธุรกิจ และศึกษาอิทธิพลและความสัมพันธ์ของโครงสร้างหลักจริยธรรมทางธุรกิจที่มีต่อภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.963 ผ่านช่องทางออนไลน์ ได้รับการตอบกลับคืน 150 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.50 นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติการทดสอบที (t-test)

ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) สถิติวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple linear Regression) และสถิติสหสัมพันธ์ (Correlation) ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ ระดับอายุ ประเภทวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และระยะเวลาการประกอบการ ส่งผลต่อภาพลักษณ์โดยรวม ไม่แตกต่างกัน และโครงสร้างหลักจริยธรรมทางธุรกิจ ประกอบด้วย ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการตลาด ด้านการบริหาร และด้านสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับภาพลักษณ์โดยรวมในระดับปานกลางถึงมากที่สุด ($r=0.577-0.861$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยโครงสร้างหลักจริยธรรมทางธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์โดยรวมและสามารถพยากรณ์ได้ 2 ด้าน คือ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ภาพลักษณ์โดยรวมเพิ่มขึ้น 0.295 หน่วย และด้านการตลาดเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ภาพลักษณ์โดยรวมเพิ่มขึ้น 0.266 หน่วย ดังนั้น เจ้าของธุรกิจจำเป็นต้องให้ความสำคัญในการนำหลักจริยธรรมทางธุรกิจไปใช้ในการดำเนินกิจการเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ สร้างความไว้วางใจ เป็นพันธมิตรที่ดีต่อธุรกิจลูกค้า และชุมชน

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ผู้ประกอบการ; โครงสร้างหลักจริยธรรมทางธุรกิจ; ผู้ประกอบการวิสาหกิจ; วิสาหกิจขนาดกลาง; วิสาหกิจขนาดย่อม

บทนำ

การวางรากฐานสำหรับการทำธุรกิจ (Laying the Groundwork for Business) โดยองค์การสหประชาชาติ สนับสนุนการทำธุรกิจ ได้จัดให้มีสาธารณูปโภคพื้นฐานสำหรับเศรษฐกิจทั่วโลกเกี่ยวกับมาตรฐานทางเทคนิคที่ยอมรับได้ในแต่ละพื้นที่ที่แตกต่างกัน ทั้งด้านสถิติ กฎหมายการค้า กระบวนการทางศุลกากร ทรัพย์สินทางปัญญา การบิน การเดินเรือ และโทรคมนาคม เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับกิจกรรมทางเศรษฐกิจและลดค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรม ซึ่งวางกรอบรากฐานการลงทุนในเศรษฐกิจของประเทศกำลังพัฒนาด้วยการส่งเสริมให้มีความมั่นคงทางการเมืองและธรรมาภิบาลที่ดี การกระตุ้นให้มีนโยบายด้านเศรษฐกิจที่เอื้ออำนวยและออกกฎหมายที่สนับสนุนการทำธุรกิจ (United Nations, n.d.) ขณะที่ภาวะวิกฤตที่มีผลต่อสันติภาพโลก เศรษฐกิจ และสังคมจากเหตุการณ์ระบาดของโควิด 19 ภัยพิบัติธรรมชาติ สงครามระหว่างยูเครน รัสเซีย ทำให้ในปี 2566 การเติบโตทางเศรษฐกิจของโลกลดลงจากร้อยละ 6 เหลือเพียงร้อยละ 2.7 เกิดเป็นภาวะขาดความคล่องตัวทางเศรษฐกิจที่รุนแรง (Global Humanitarian Overview (GHO), 2023) ซึ่งในงานวิจัยของ Huang et al. (2022) ได้เสนอว่า จากการระบาดใหญ่ของโควิด-19 มีผลกระทบทางเศรษฐกิจที่ร้ายแรง เกิดการว่างงานที่เพิ่มขึ้น โดยผลที่ตามมาเหล่านี้ สามารถจัดการได้ด้วยการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน เพื่อการกระตุ้นให้เกิดการสร้างธุรกิจใหม่ด้วยการสำรวจจริยธรรมทางธุรกิจในประเทศ เพื่อนำหลักจริยธรรมดังกล่าวไปใช้ปรับปรุงการพัฒนาองค์กรและการจัดการธุรกิจสำหรับการสร้างปัจจัยความสำเร็จในการฝ่าฟันอุปสรรคที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ดังนั้น การส่งเสริม กำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร ครอบคลุมถึงมาตรฐาน แนวทางการผลิตสินค้า และหรือบริการ เพื่อตอบสนองตามคุณค่าของการลงทุน และเป็นธรรมต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายที่มีความสัมพันธ์ในเชิงเศรษฐกิจ

ร่วมกัน มีความสำคัญต่อการสร้างความน่าเชื่อถือ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน อันส่งผลให้องค์กรเติบโตได้เต็มที่อย่างยั่งยืน ดังนั้น การนำหลักและมาตรฐานด้านศีลธรรมที่ชี้นำพฤติกรรมในธุรกิจ (Tangkrajang et al., 2003) ซึ่งเป็นจริยธรรมสำหรับผู้ประกอบธุรกิจ (Watchangnen, 2003) เป็นจริยธรรมที่มีความจำเป็นสำหรับการพัฒนาความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมทางจริยธรรมที่ตั้งอยู่บนหลักการพื้นฐานความมีเหตุมีผลที่ดีเป็นไปตามกระบวนการที่ถูกต้อง สามารถหลอมรวมจิตสำนึก ความรับผิดชอบในการปฏิบัติต่อกัน ด้วยความเอื้ออาทร ดูแลเอาใจใส่ซึ่งกันและกันให้เป็นไปตามบทบาทหน้าที่ในสิทธิและสิ่งที่พึงตระหนักรู้ คุณค่า สัมพันธภาพทางสังคมดีงามภายใต้มาตรฐาน กฎเกณฑ์ รวมไปถึงเป้าหมายชีวิตและปรัชญาเชิงจริยธรรมร่วมกับเครือข่ายสังคมแห่งการเปลี่ยนแปลงไม่มีที่สิ้นสุด เพื่อให้เกิดความเป็นธรรม ความไว้วางใจแก่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ส่งผลให้เกิดความมั่นคงและยั่งยืนในธุรกิจ (Piros & Chaiyesh, 2022; Rikharom, 2021)

สำหรับประเทศไทยถือเป็นประเทศที่กำลังพัฒนา โดยมีธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises : SMEs) ที่มีความสำคัญต่อกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการลงทุนในประเทศ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ผู้ประกอบการรายใหม่เริ่มเข้ามาลงทุนและพัฒนาตัวเองเพื่อเป็นผู้ประกอบการที่มีขนาดใหญ่ต่อไป ซึ่งตามกฎหมายกระทรวง พ.ศ. 2562 ได้กำหนดให้วิสาหกิจขนาดย่อมมีลักษณะเป็นกิจการผลิตสินค้าที่มีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 50 คน หรือมีรายได้ต่อปีไม่เกิน 100 ล้านบาท กิจการให้บริการ กิจการค้าส่งหรือกิจการค้าปลีก ที่มีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 30 คน หรือมีรายได้ต่อปีไม่เกิน 50 ล้านบาท และวิสาหกิจขนาดกลางเป็นกิจการที่มีลักษณะกิจการผลิตสินค้าที่มีจำนวนการจ้างงานเกินกว่า 50 คน แต่ไม่เกิน 200 คน หรือมีรายได้ต่อปีเกินกว่า 100 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 500 ล้านบาท กิจการให้บริการ กิจการค้าส่งหรือกิจการค้าปลีก ที่มีจำนวนการจ้างงานเกินกว่า 30 คน แต่ไม่เกิน 100 คน หรือมีรายได้ต่อปีเกินกว่า 50 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 300 ล้านบาท (Ministerial Regulations specifying the characteristics of small and medium sized enterprises, B.E. 2019, 2020) และจากการสำรวจสำมะโนธุรกิจการค้าของอุตสาหกรรมปี พ.ศ. 2564 จากข้อมูลการขึ้นทะเบียนกรมพัฒนาธุรกิจการค้า พบว่า มีจำนวน 3,718,124 ราย โดยเพิ่มขึ้นจากปี 2563 จำนวน 43,682 ราย ซึ่งขยายตัวเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 1.39 สำหรับภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีจำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 792,325 ราย (Office of Small and Medium Enterprises Promotion, 2023)

อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ยังคงพบปัญหาจริยธรรมทางธุรกิจ อาทิเช่น การแข่งขันที่ไม่สร้างสรรค์ร่วมกัน ปัญหาการติดต่อสื่อสารองค์กร ทำให้เกิดความเดือดร้อนต่อตัวนักธุรกิจและต่อการตลาดของธุรกิจ ไม่สามารถรักษาลูกค้าและธุรกิจไว้ได้ ความเปลี่ยนแปลงระบบนิเวศของสิ่งแวดล้อม เป็นต้น (Velasquez, 2002; Ferrell et al., 2000; Nash, 1990) ดังนั้น การนำโครงสร้างหลักจริยธรรมทางธุรกิจมาใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อม จึงเป็นการศึกษาองค์ประกอบที่ช่วยในการลดปัญหา และมีความสำคัญต่อการทำให้เกิด

ความไว้วางใจจากผู้บริโภค เกิดความมั่นใจในการซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบการที่มีภาพลักษณ์ที่ดี ได้รับความเชื่อมั่นในตลาดและระหว่างธุรกิจ ทำให้ได้รับการยอมรับและสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และสร้างความภาคภูมิใจให้กับธุรกิจองค์กรต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นและเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตามโครงสร้างหลักจริยธรรมทางธุรกิจ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลของโครงสร้างหลักจริยธรรมทางธุรกิจที่มีต่อภาพลักษณ์ โดยรวมของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย

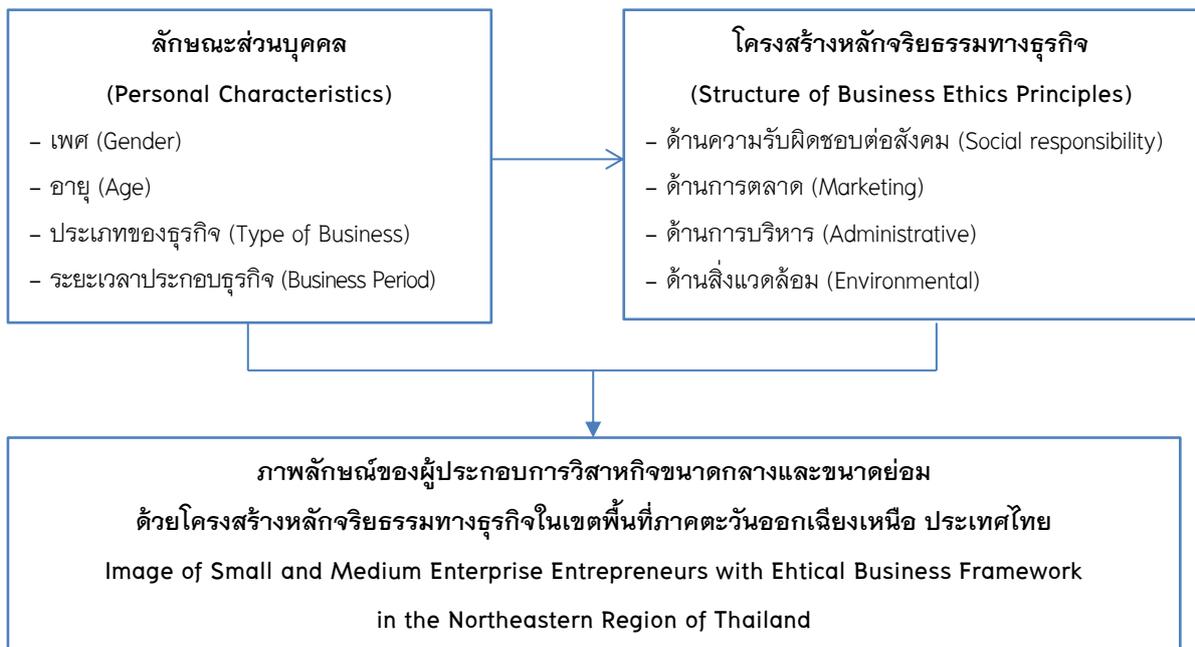
การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งเป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ประกอบไปด้วย อายุ (Age) เพศ (Sex) การศึกษา (Education) อาชีพ (Occupation) รายได้ (Income) สถานภาพครอบครัว (Marital status) และขนาดครอบครัว (Family) (Serirat et al., 2007) สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับหลักจริยธรรมทางธุรกิจ มุ่งเน้นแบบแผนของการกระทำที่ใช้จริยธรรมเป็นเครื่องนำทางไปสู่หลักของความประพฤติที่ถูกต้องตามหลักศีลธรรม หลักการแห่งความดีงามที่สังคมให้การยอมรับ สมควรแก่การนำไปประพฤติปฏิบัติ เพื่อความสงบสุขและเจริญก้าวหน้าของตนเอง สังคม และประเทศชาติ (Post et al., 2002; Kaewjamnong, 2013) ซึ่งการมีจริยธรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเกี่ยวข้องกับชุมชน สุขภาพ สวัสดิการ การศึกษา สิทธิมนุษยชน ผู้บริโภค วัฒนธรรมอันดี กฎหมาย เศรษฐกิจ (Yaviraj, 2008) การมีจริยธรรมด้านการตลาด เกี่ยวข้องกับพนักงาน คู่แข่งขัน หน่วยงาน ลูกค้า สังคม (Buchholtz, 2012; Ferrell et al., 2000; Frederick et al., 1992; Nash, 1990; Velasquez, 2002) การมีจริยธรรมด้านการบริหาร เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานอย่างมีความสุข ความมีจริยธรรมอันดีต่อกัน การปฏิบัติหน้าที่ด้วยความสบายใจ ไม่มีปัญหาบาดใจกัน สามารถแก้ไขปัญหาหรืออุบัติเหตุได้โดยง่าย ปราศจากความเครียดจากการทำงานและดำเนินชีวิตด้วยความสุข (Phisanbut, 2006) และการมีจริยธรรมด้านสิ่งแวดล้อม เกี่ยวข้องกับการไม่นำสารพิษมาเป็นส่วนผสมของสินค้า การไม่ปล่อยของเสียจากโรงงานลงในแม่น้ำลำคลอง การไม่ก่อให้เกิดควันหรือแก๊สพิษปะปนในอากาศ เป็นต้น (Phisanbut, 2006)

ความสัมพันธ์ระหว่างการนำจริยธรรมมาใช้ในการดำเนินธุรกิจมีความเกี่ยวข้องกับระบบ ระเบียบ กฎเกณฑ์ กฎหมาย เกณฑ์มาตรฐาน และความปลอดภัยต่อผู้บริโภคและองค์กรธุรกิจ ซึ่งโดยทั่วไปมีกิจกรรมการจัดการธุรกิจ 5 กิจกรรม ประกอบด้วย 1) การผลิตและการดำเนินงาน เป็นระบบเพื่อการแปรรูปทรัพยากรผ่านกระบวนการให้เปลี่ยนสภาพเป็นสินค้าและบริการที่มีคุณภาพตามมาตรฐานและตามที่องค์กรต้องการ 2) การตลาด เป็นงานที่ส่งเสริม สร้างสรรค์และส่งเสริมผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการจัดจำหน่าย การโฆษณา

การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยบุคคล 3) บัญชีการเงิน เป็นกระบวนการระบุ วัตถุประสงค์ และติดต่อสื่อสารเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทางเศรษฐกิจของกิจการ เพื่อตอบสนองความต้องการผู้ใช้ข้อมูลทางการเงิน 4) การจัดการทรัพยากรมนุษย์ เพื่อให้ได้มาซึ่งบุคคลที่มีคุณสมบัติเหมาะสม การปฏิบัติเพื่อธำรงรักษาบุคคลในองค์กร การประเมินการปฏิบัติงานพนักงาน และการให้พ้นจากงาน 5) การวิจัยและพัฒนา เป็นการศึกษาค้นคว้าเพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์ขององค์กรมีคุณภาพ ต้นทุนต่ำ มีความแตกต่างจากคู่แข่ง และค้นหาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือกระบวนการผลิตใหม่ (Kaewjamnong, 2013) สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ธุรกิจของ Jefkins (1982) ที่มองว่า ภาพลักษณ์นั้นเกิดขึ้นจากความประทับใจซึ่งได้มาจากการได้มีความรู้และความเข้าใจในข้อเท็จจริง เป็นกระบวนการของความคิดและจิตใจที่หล่อหลอมความรู้สึกที่เกิดจากประสบการณ์ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม (Boulding, 1975)

ดังนั้น คณะวิจัยได้นำข้อมูลการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นมาวิเคราะห์ จำแนก ปรับปรุงให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย และทำการสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

Figure 1. Conceptual Framework

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย แตกต่างกัน
2. โครงสร้างหลักจริยธรรมทางธุรกิจมีอิทธิพลและความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ โดยรวมของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย ในเชิงบวก

วิธีดำเนินการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัยในการวิจัยนี้ คือ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการวิจัยที่เน้นการนำข้อมูลซึ่งเป็นตัวเลขมาวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติและการหาอิทธิพลทางบวกของงานวิจัยที่ทำการศึกษิตตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยแบบสอบถามสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลโดยตรง มีวิธีดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

ประชากรการวิจัย คือ ผู้ประกอบการ เจ้าของกิจการ กรรมการผู้จัดการ ผู้อำนวยการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่อยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย 792,325 ราย (Office of Small and Medium Enterprises Promotion, 2023) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าสัดส่วน ร้อยละ 5 ตามสูตรการคำนวณของกัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา (Wanichbancha & Wanichbancha, 2015) ได้เท่ากับ 399.798 ดังนั้น เพื่อให้ได้ข้อมูลเพียงพอต่อการนำไปวิเคราะห์ คณะวิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน (Multi stage Sampling) 4 ขั้นตอน คือ 1) ทำจากการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) ด้วยการจำแนกตามกลุ่มจังหวัด 5 กลุ่ม 2) ทำการสุ่มแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) เป็นการสุ่มเลือกตัวแทนจากกลุ่มจังหวัด 3) ทำการสุ่มแบบแบ่งชั้นโดยใช้สัดส่วน (Proportion Stratified Sampling) และ 4) ทำการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการจับสลากจากรายชื่อกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การสุ่มตัวอย่างและจำนวนตัวอย่าง

Table 1. Sampling and Sample Size

กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	จังหวัด (Province)	จำนวน (ราย)	ตัวแทน (representative)	สัดส่วน (ร้อยละ)	ตัวอย่าง (ราย)
(Northeastern Province Group)		(Number (person))		(Proportion (Percentage))	(Example (person))
ตอนกลาง (middle)	กาฬสินธุ์ ขอนแก่น มหาสารคาม ร้อยเอ็ด (Kalasin, Khon Kaen, Maha Sarakham, Roi Et)	208,174	ขอนแก่น (Khon Kaen)	27	108
ตอนบน 1 (Upper 1)	เลย หนองคาย บึงกาฬ หนองบัวลำภู อุดรธานี Lamphu, Udon Thani)	109,228	อุดรธานี (Udon Thani)	14	56
ตอนบน 2 (Upper 2)	นครพนม มุกดาหาร สกลนคร (Nakhon Phanom, Mukdahan, Sakon Nakhon)	77,165	สกลนคร (Sakon Nakhon)	10	40
ตอนล่าง 1 (Lower 1)	ชัยภูมิ นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ (Chaiyaphum, Nakhon Ratchasima, Buriram, Surin)	209,662	นครราชสีมา (Nakhon Ratchasima)	30	120
ตอนล่าง 2 (Lower 2)	ยโสธร อุบลราชธานี ศรีสะเกษ อำนาจเจริญ (Yasothon, Ubon Ratchathani, Sisaket, Amnat Charoen)	143,586	อุบลราชธานี (Ubon Ratchathani)	19	76
รวม (Total)		747,815		100.00	400

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามความคิดเห็น (Questionnaires) จำแนกเป็น 1) ข้อมูลส่วนบุคคล มีลักษณะข้อคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Questionnaire) และแบบเลือกตอบ (Checklist) 2) ข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างด้านจริยธรรมทางธุรกิจ และ 3) ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวม มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบบอันตรภาค 5 ระดับ (Interval Scale) กำหนดเกณฑ์การให้ระดับคะแนนความคิดเห็น คือ 5 คะแนน เท่ากับมากที่สุด 4 คะแนน เท่ากับมาก 3 คะแนน เท่ากับปานกลาง 2 คะแนน เท่ากับน้อย 1 คะแนน เท่ากับน้อยที่สุด (Likert, 1967)

การหาผลคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยการพิจารณาให้คะแนนความคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 คน กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน คือ 1 คะแนน เท่ากับแน่ใจว่ามีความสอดคล้อง 0 คะแนน เท่ากับไม่แน่ใจว่ามีความสอดคล้อง และ -1 คะแนน เท่ากับแน่ใจว่าไม่มีความสอดคล้อง นำผลคะแนนที่ได้มาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยตามวิธีการคำนวณด้วยสูตรของสุวิมล ติรکانันท์ (Tirakanan, 2006) ได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 จากนั้น ทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้วยการนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทดสอบกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Coefficient Alpha's Cronbach) กำหนดค่าที่ได้ไม่ต่ำกว่า 0.70 (Santos, 1999) ได้เท่ากับ 963 ซึ่งงานวิจัยนี้ (รหัสโครงการ HEC-01-66-039) ได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เมื่อวันที่ 18 พฤษภาคม 2566

การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้โปรแกรม Google Form สร้างแบบสอบถามออนไลน์ ในการจัดส่งและรับผลการตอบกลับผ่าน E-mail, Facebook Messenger, Line สามารถได้รับข้อมูลการตอบคืนกลับมาแบบสมบูรณ์ จำนวน 150 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.50 ซึ่งมีอัตราการตอบกลับไม่น้อยกว่าร้อยละ 20 ถือว่าสามารถยอมรับได้ (Aker et al., 2001)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็น ด้วยการหาค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) โดยแปลความหมายผลการวิจัยด้วยค่าเฉลี่ยเป็นไปตามเกณฑ์การแบ่งช่วงคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.51-5.00 หมายถึงมากที่สุด 3.51-4.00 หมายถึงมาก 2.51-3.50 หมายถึงปานกลาง 1.51-2.50 หมายถึงน้อย และ 1.00-1.50 หมายถึงน้อยที่สุด (Srisa-Ard, 2017)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ประกอบด้วย 1) การหาค่าสถิติ Independent t-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน ด้วยการทดสอบ t-test for Equality of Means 2) สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (Hafner, 1998) 3) สถิติวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) (Wanichbancha, 2009) ในการวิเคราะห์ปัจจัยด้านโครงสร้างหลักจริยธรรมทางธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์โดยรวม และการพยากรณ์ และ 4) สถิติสหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์

เชิงเส้นตรง (Linear Correlation) ระหว่างสองตัวแปร โดยใช้สัญลักษณ์ r ถ้าค่า r อยู่ระหว่าง 0.00–0.25 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันน้อยหรือไม่มีความสัมพันธ์ r อยู่ระหว่าง 0.30–0.45 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ปานกลาง r อยู่ระหว่าง 0.50–0.75 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ปานกลางถึงดี r อยู่ระหว่าง 0.80–1.00 แสดงว่ามีความสัมพันธ์มากถึงมากที่สุด ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (Hafner, 1998) โดยกำหนดสมมติฐานทางสถิติการวิจัย ดังนี้

H0: ปฏิเสธสมมติฐานหลัก โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 0.95 แสดงว่า ไม่มีความแตกต่าง ไม่มีอิทธิพล และหรือไม่มีความสัมพันธ์กัน

H1: ยอมรับสมมติฐานรอง เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีความแตกต่าง มีอิทธิพล และหรือมีความสัมพันธ์กัน

ผลการวิจัย

การศึกษาความคิดเห็นและเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตามโครงสร้างหลักจริยธรรมทางธุรกิจ แสดงผลการวิจัยดังตารางที่ 2 ถึงตารางที่ 6

ตารางที่ 2 ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

Table 2. Opinions on the Image of Small and Medium Enterprise (SME) Entrepreneurs in the Northeastern Region of Thailand

รายการ (Item)	ความคิดเห็น (Opinion)			อันดับ (Ordinal)
	\bar{X}	S.D.	ระดับ (Level)	
1. กิจการดำเนินกิจการเป็นไปตามกฎหมายและหลักจริยธรรมและเป็นที่ยอมรับจากผู้มีส่วนได้เสีย (The business proceeded under the law and ethical principles and widely accepted by stakeholders)	4.17	0.73	มาก (Moderate)	3
2. กิจการมีการบริหารงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นที่ยอมรับของลูกค้าและผู้มีส่วนได้เสีย (The business was efficiently managed and accepted by both customers and stakeholders)	4.19	0.70	มาก (Moderate)	2
3. กิจการดำเนินธุรกิจบนพื้นฐานของการมุ่งเน้นคุณภาพ ความโปร่งใส ความน่าเชื่อถือ ความยุติธรรม (The business was operated on a foundation of quality focus, transparency, trustworthiness, and fairness)	4.19	0.82	มาก (Moderate)	1
4. ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ของกิจการเป็นผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่มีนวัตกรรม คุณภาพสูง มีความคุ้มค่าและประโยชน์ต่อลูกค้า (The products or services of the business were innovative, high-quality, valuable, and beneficial to customers)	3.98	0.81	มาก (Moderate)	4
5. กิจการมีความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม รวมถึงมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค และผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม (The business was socially responsible and environmentally friendly, ensuring safety for consumers and stakeholders in all aspects)	3.97	0.72	มาก (Moderate)	5
6. ผู้บริหาร มีส่วนสำคัญต่อภาพลักษณ์ของกิจการ (The management was important in shaping the company's image)	3.96	0.92	มาก (Moderate)	6
Total	4.08	0.64	มาก (Moderate)	

จากตารางที่ 2 พบว่า ภาพรวมของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.08$, S.D.=0.64) เมื่อพิจารณาข้อรายการ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกรายการ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า อันดับแรก คือ กิจการดำเนินธุรกิจบนพื้นฐานของการมุ่งเน้นคุณภาพ ความโปร่งใส ความน่าเชื่อถือ ความยุติธรรม และกิจการมีการบริหารงาน เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เปรียบเทียบของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ($\bar{X}=4.19$, S.D.=0.82) รองลงมาคือ กิจการดำเนินกิจการเป็นไปตามกฎหมายและหลักจริยธรรม และเปรียบเทียบจากผู้มีส่วนได้เสีย ($\bar{X}=4.17$, S.D.=0.73) ผลิตภัณฑ์หรือบริการของกิจการเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีนวัตกรรม คุณภาพสูง มีความคุ้มค่าและเป็นประโยชน์ต่อลูกค้า ($\bar{X}=3.98$, S.D.=0.81) กิจการมีความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม รวมถึงมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม ($\bar{X}=3.97$, S.D.=0.72) และอันดับสุดท้าย คือ ผู้บริหารมีส่วนสำคัญต่อภาพลักษณ์ของกิจการ ($\bar{X}=3.96$, S.D.=0.92) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยหลักจริยธรรมทางธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

Table 3. Opinions on Business Ethics of Medium and Small-sized Business Owners in the Northeastern Region of Thailand

ด้าน (Aspect)	ความคิดเห็น (Opinion)			อันดับ (Ordinal)
	\bar{X}	S.D.	ระดับ (Level)	
1. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility)	4.28	0.64	มาก (Moderate)	3
2. ด้านการตลาด (Marketing)	4.28	0.56	มาก (Moderate)	4
3. ด้านการบริหาร (Management)	4.33	0.64	มาก (Moderate)	1
4. ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment)	4.30	0.70	มาก (Moderate)	2
รวมเฉลี่ย (Total Average)	4.30	0.05	มาก (Moderate)	-

จากตารางที่ 3 พบว่า ภาพรวมของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับหลักจริยธรรมทางธุรกิจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.30$, S.D.=0.05) และรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยอันดับแรก คือ ด้านการบริหาร ($\bar{X}=4.33$, S.D.=0.64) รองลงมาคือ ด้านสิ่งแวดล้อม ($\bar{X}=4.30$, S.D.=0.70) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ($\bar{X}=4.28$, S.D.=0.64) และด้านการตลาด ($\bar{X}=4.28$, S.D.=0.56) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ความแตกต่างของเพศที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์โดยรวม

Figure 2. Gender Differences Test that Affect Overall Image

	เพศ (Gender)	t-test for Equality of Means				
		\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.
ภาพลักษณ์โดยรวม (Overall Image)	ชาย (Male)	4.46	0.25	0.618	148	0.537
	หญิง (Female)	4.44	0.22			

* Sig.<0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.537 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) แสดงว่า ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมที่มีเพศแตกต่างกันส่งผลต่อภาพลักษณ์โดยรวม ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 ความแตกต่างของระดับอายุ ประเภทวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และระยะเวลาการประกอบธุรกิจที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์โดยรวม

Table 5. The Difference of Age, Medium and Small Enterprise, and Operation Period that Affect the Overall Image

		One Way ANOVA	SS	df	MS	F	Sig.
	อายุ (Age)	Between Groups	0.076	3	0.025	0.453	0.715
		Within Groups	8.183	146	0.056		
		Total	8.259	149			
ภาพลักษณ์โดยรวม (Overall Image)	ประเภทวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (Medium and Small Enterprise)	Between Groups	0.034	2	0.017	0.308	0.735
		Within Groups	8.225	147	0.056		
		Total	8.259	149			
	ระยะเวลาการประกอบธุรกิจ (Operation Period)	Between Groups	0.332	3	0.017	1.972	0.121
		Within Groups	7.938	146	0.054		
		Total	8.259	149			

* Sig.<0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า ระดับอายุ (Age Differences) (Sig.=0.715) ประเภทวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (Medium and Small Enterprise) (Sig.=0.735) และระยะเวลาการประกอบธุรกิจ (Operation Period) (Sig.=0.121) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อภาพลักษณ์โดยรวม (Overall Image) ไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) แสดงว่า ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประกอบด้วย ระดับอายุ ประเภทวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และระยะเวลาการประกอบการ ส่งผลต่อภาพลักษณ์โดยรวมไม่แตกต่างกัน

การศึกษาอิทธิพลและความสัมพันธ์ของโครงสร้างหลักจริยธรรมทางธุรกิจที่มีต่อภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย แสดงผลการวิจัยดังตารางที่ 6 ถึงตารางที่ 7

ตารางที่ 6 อิทธิพลและความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างหลักจริยธรรมทางธุรกิจต่อภาพลักษณ์โดยรวม

Table 6. The Influence Analysis between the Business Ethics Structure and the Overall Image

หลักจริยธรรมทางธุรกิจ (Business Ethics Structure)	ภาพลักษณ์โดยรวม (Overall Image)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficients)	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error of Mean)		
ค่าคงที่ (Constan)	0.564	-	1.863	0.065
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR)	0.295	0.294	2.660*	0.009

ตารางที่ 6 (ต่อ)

Table 6. (Conts)

หลักจริยธรรมทางธุรกิจ (Business Ethics Structure)	ภาพลักษณ์โดยรวม (Overall Image)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficients)	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error of Mean)		
ด้านการตลาด (Marketing: MK)	0.266	0.236	3.114*	0.002
ด้านการบริหาร (Management: MG)	0.053	0.053	0.401	0.191
ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment: EV)	0.206	0.227	1.923	0.056

R=0.714[□], Adjusted R Square=0.497, SE=0.45562, F=37.795

* p-value<0.05

จากตารางที่ 6 พบว่า โครงสร้างหลักจริยธรรมทางธุรกิจ ประกอบด้วย ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) (p-value=0.009) และด้านการตลาด (MK) (p-value=0.002) มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านการบริหาร (MG) (p-value=0.191) และด้านสิ่งแวดล้อม (EV) (p-value=0.056) ไม่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์โดยรวม ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ผลกระทบของหลักจริยธรรมทางธุรกิจที่มีต่อภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ได้ดังนี้

$$IM = 0.564 + 0.295(CSR) + 0.266(MK)$$

ดังนั้น โครงสร้างหลักจริยธรรมทางธุรกิจ จำนวน 2 ด้าน คือ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ภาพลักษณ์โดยรวมเพิ่มขึ้น 0.295 หน่วย และด้านการตลาด เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ภาพลักษณ์โดยรวมเพิ่มขึ้น 0.266 หน่วย

ตารางที่ 7 ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างหลักจริยธรรมทางธุรกิจกับภาพลักษณ์โดยรวม

Table 7. Relationships Between the Business Ethics Structure and the Overall Image

	IM	CSR	MK	MG	EV	VIF
Mean	4.08	4.28	4.28	4.33	4.30	
S.D.	0.64	0.64	0.56	0.64	0.70	
IM		0.661**	0.580**	0.637**	0.640**	
CSR			0.613**	0.832**	0.784**	3.628
MK				0.608**	0.577**	1.697
MG					0.861**	5.229
EV						4.127

** p<0.01

จากตารางที่ 7 พบว่า โครงสร้างหลักจริยธรรมทางธุรกิจ ประกอบด้วย ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ด้านการตลาด (MK) ด้านการบริหาร (MG) และด้านสิ่งแวดล้อม (EV) มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางถึงมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ระหว่าง 0.577-0.861 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผล

ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย มีผลต่อภาพลักษณ์ด้วยโครงสร้างด้านจริยธรรมทางธุรกิจไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า หลักจริยธรรมทางธุรกิจมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและทัศนคติที่แสดงถึงค่านิยมและวิสัยทัศน์ของบุคคลในองค์กรและธุรกิจ ซึ่งสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ สร้างความไว้วางใจจากลูกค้า พันธมิตรธุรกิจ และชุมชน ได้ในระยะยาว เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Metzker et al. (2023) พบว่า จริยธรรมในการดำเนินธุรกิจมีความสำคัญ การพิจารณาผลกระทบทางจริยธรรมจากการตัดสินใจจัดการธุรกิจ การดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม การบังคับใช้กฎเกณฑ์จรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจ อยู่ในระดับสูง และไม่พบความแตกต่างในการตอบสนองตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาของ Betakova et al. (2023) ได้ค้นพบว่า ธุรกิจและระดับความสำเร็จทางการศึกษาของผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อตัวชี้วัดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ซึ่งองค์กรที่ดำเนินการโดยเจ้าของหรือผู้จัดการที่มีระดับการศึกษาต่ำไม่สามารถรับรู้ถึงแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการจัดการธุรกิจในอนาคต

โครงสร้างหลักจริยธรรมทางธุรกิจด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและด้านการตลาดมีอิทธิพลและความสัมพันธ์เป็นไปในทางบวกต่อภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากกิจการมีการปฏิบัติตามหลักจริยธรรมที่ส่งเสริมการทำดีต่อสังคม เช่น การสนับสนุนกิจกรรมทางสังคม การดูแลสิ่งแวดล้อม การสนับสนุนศูนย์การศึกษา เป็นต้น รวมไปถึงการสร้างการตลาดผลิตภัณฑ์และบริการที่ส่งเสริมค่านิยมและความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่ใช่โฆษณาสร้างความสับสนหรือล่อลวงผู้บริโภค และรักษาความซื่อสัตย์ในการตลาดอีกด้วย ซึ่งในงานวิจัยของ Abbas et al. (2019) พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนขององค์กร และผลการวิจัยได้เผยให้เห็นว่าเครื่องมือทางการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย สามารถช่วยกลั่นกรองความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและการพัฒนาที่ยั่งยืนของธุรกิจ และ Kunene and Chummun (2023) ได้ข้อค้นพบเกี่ยวกับนักธุรกิจที่แสดงกรอบความคิดการเติบโตและคุณธรรมส่วนบุคคลจะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการปฏิบัติงานในธุรกิจระดับปานกลาง และคุณธรรมส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์โดยตรงกับตัวชี้วัดประสิทธิภาพของธุรกิจที่อาจเป็นผลมาจากพฤติกรรมและการขาดการควบคุมทัศนคติของเจ้าของธุรกิจได้ อย่างไรก็ตาม Tiep et al. (2023) ได้นำเสนอว่า รัฐบาลควรพิจารณาการปฏิรูปนโยบาย นวัตกรรม และการริเริ่มเพื่อยกระดับธุรกิจด้วยการส่งเสริมจุดแข็งไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนในสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจใหม่

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

โครงสร้างหลักจริยธรรมทางธุรกิจด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและด้านการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ดังนั้น วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมควรตระหนัก

และให้ความสำคัญในการนำไปใช้ดำเนินงานตามหลักจริยธรรมที่สร้างความมีส่วนร่วมของลูกค้า ชุมชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อให้เกิดการรับรู้และเกิดความร่วมมืออันดีต่อกันและต่อภาพลักษณ์ของกิจการ

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยนี้ มีขอบเขตในการศึกษาโครงสร้างหลักจริยธรรมทางธุรกิจที่มีผลต่อภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยเท่านั้น ดังนั้น จึงควรขยายขอบเขตให้ครอบคลุมทุกภูมิภาคของประเทศไทย และควรมีการนำผลการวิจัยที่ได้ในแต่ละภูมิภาค มาทำการวิจัยเปรียบเทียบเพื่อต่อยอดไปสู่การพัฒนากลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในแต่ละด้านให้เกิดความเหมาะสมตามบริบทแวดล้อมภายในพื้นที่

การนำไปใช้

ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย สามารถนำโครงสร้างหลักจริยธรรมทางธุรกิจด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและด้านการตลาดไปใช้ดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรมชาติ ด้วยการบริหารจัดการภาพลักษณ์ในการสื่อสารที่เน้นคุณค่าผลิตภัณฑ์ บริการ และบทบาทที่สำคัญของธุรกิจอย่างโปร่งใส เป็นธรรม และเท่าเทียม เพื่อช่วยในการสร้างและรักษาชื่อเสียง การสร้างบรรยากาศที่ดีและสนับสนุนการพัฒนาทักษะความสามารถเฉพาะตำแหน่งหน้าที่สำหรับพนักงานตามความเหมาะสม เพื่อการให้บริการลูกค้าที่ดี ตอบสนองต่อข้อร้องเรียน และความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจอย่างยั่งยืนต่อธุรกิจต่อไป

นอกจากนี้ งานวิจัยนี้ได้นำไปบูรณาการในการเรียนการสอนรายวิชาการเพื่อสังคม การจัดการเชิงกลยุทธ์ และการเป็นผู้ประกอบการ เพื่อนำองค์ความรู้สมัยใหม่ที่ได้จากการดำเนินการวิจัย โดยนำไปถ่ายทอดสู่นักศึกษาที่จะก้าวออกไปสู่การเป็นทรัพยากรแรงงานให้เกิดความมุ่งมั่นจะปฏิบัติตามหลักการและค่านิยมให้เป็นไปตามโครงสร้างหลักจริยธรรมทางธุรกิจให้กับผู้ประกอบการและองค์กร เพื่อสร้างสรรค์ความเชื่อมั่นอย่างมีคุณธรรมและจริยธรรมให้กับผู้บริโภคและสังคมโดยรวม

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ ได้รับทุนสนับสนุนจากโครงการวิจัยงบประมาณรายได้ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ศูนย์กลาง นครราชสีมา ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566

เอกสารอ้างอิง

- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2001). *Marketing Research* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Abbas, J., Mahmood, S., Ali, H., Ali Raza, M., Ali, G., Aman, J., ... & Nurunnabi, M. (2019). The effects of corporate social responsibility practices and environmental factors through a moderating role of social media marketing on sustainable performance of business firms. *Sustainability*, 11(12), 3434. <https://doi.org/10.3390/su11123434>

- Betakova, J., Pietrzak, M. B., & Iglinski, B. (2023). Effect of demographic characteristics of enterprises on the implementation of corporate social responsibility in SMEs context. *Journal of Business Sectors*, 1(1), 53–62. <http://repozytorium.umk.pl/handle/item/6945>
- Boulding, K. E. (1975). *The Image : Knowledge in life and Society*. The University of Michigan.
- Buchholtz, A. K. (2012). *Business society: ethics stakeholder management* (8th ed.). South Westrn/Cengage Learning.
- Ferrell, O. C., Fraedrich, J., & Ferrell, L. (2000). *Business Ethic: Decision Making and Case* (4th ed.). Mifflin Company.
- Frederick, W. C., Post, J. E., & Davis, K. (1992). *Business and Society: Cooperate Strategy Public Police Ethic* (7th ed.). McGraw–Hill.
- Global Humanitarian Overview (GHO). (2023, January 6). *Global Humanitarian Overview 2023*. Humanitarian Action. <https://humanitarianaction.info/gho2023>
- Hafner, A. W. (1998). *Descriptive Statistical Techniques of Librarians* (2nd ed.). American library Association.
- Huang, X., Chau, K. Y., Tang, Y. M., & Iqbal, W. (2022). Business ethics and irrationality in SME during COVID–19: does it impact on sustainable business resilience?. *Frontiers in Environmental Science*, 10. <https://doi.org/10.3389/fenvs.2022.870476>
- Jefkins, F. (1982). *Public Relation Made Simple*. Heinemann.
- Kaewjamnong, A. (2013). *Business Ethics* (2nd ed.). Namsin Advertising.
- Kunene, S., & Chummun, B. Z. (2023, December). The effects of a growth mindset in South African Small Businesses. In *Conference proceedings Global Trends in Management, It and Governance in An e–World (e–MIG 2023), 26–27 October 2023* (pp. 193–205). South Africa : University of KwaZulu–Natal. https://www.researchgate.net/profile/Upasana–Singh/publication/376586020_eMIG_2023_Conference_proceedings/links/657e8131aff8b16813ad9e32/eMIG–2023–Conference–proceedings.pdf#page=199
- Likert, R. (1967). The Method of Constructing and Attitude Scale. In Reading in Fishbein, M (Ed.), *Attitude Theory and Measurement* (pp. 90–95). Wiley & Son.
- Metzkera, Z., Ondrejčak, R., & Dvorskyd, J. (2023). The level of business ethics of small and medium–sized enterprises in the Visegrad Group. *Serbian Journal of Management*, 18(2), 285–294. DOI: 10.5937/sjm18–44958
- Ministerial Regulations specifying the characteristics of small and medium sized enterprises, B.E. 2019. (2020, January 7). *Royal Gazette*. Volume 137, Part 1, Page 1.

- Nash, L. (1990). *Good Intentions Aside, A manager's Guide to Resolving Ethical Problem*. Harvard Business School Press.
- Office of Small and Medium Enterprises Promotion. (2022). *Situation Report MSME 2022*. N.p.
- Phisanbut, S. (2006). *Business ethics* (11th ed.). Faculty of Management Science, Suan Dusit Rajabhat Institute.
- Piros, S., & Chaiyesh, T. (2022). Business Ethics Affect to Performance of Small and Medium Generation X and Generation Y Entrepreneurs in Phitsanulok Province. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*, 4(1), 1–17.
- Post, J. E., Anne, T. L., & Weber, J. (2002). *Business and Society*. Mcgraw–Hill.
- Rikharom, R. (2021). Ethics are Essential for Human Resources in an Organization. *Journal of Local Management and Development, Pibulsongkram Rajabhat University*, 1(1), 42–54.
- Santos, Boaventura de Soursa. (1999). Toward a Multicultural Conception of Human Right. In *Milk Featherstone and Scott Lash* (eds.). SAGE Publications.
- Serirat, S., Hiranyakitti, S., & Tangsinsiri, T. (2007). *Management and organizational behavior*. Teera Film and Sitex.
- Srisa–Ard, B. (2017). *Basic research* (10th ed.). Suweeriyasan.
- Tangkrajang, A., Phangniran, B., & Sokaew, T. (2003). *Business ethics*. Thammasan.
- Tiep, L. T., Ngo, H. Q., & Aureliano–Silva, L. (2023). Contribution of corporate social responsibility on SMEs' performance in an emerging market–the mediating roles of brand trust and brand loyalty. *International Journal of Emerging Markets*, 18(8), 1868–1891. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-12-2020-1516>
- Tirakanan, S. (2006). *The use of statistics in social science research: guidelines for practice* (2nd ed., Revised). Chulalongkorn University Press.
- United Nations. (n.d.). *60 ways the United Nations makes a difference*. Office of United Nations Thailand (Translation). https://unic.un.org/aroundworld/unics/common/documents/publications/60ways/bangkok_60ways_thai.pdf
- Velasquez, M. G. (2002). *Business Ethics: Concept and Case* (5th ed.). Prentice Hall.
- Wanichbancha, K. (2009). *Multivariate data analysis* (4th ed.). Thammasan.
- Wanichbancha, K., & Wanichbancha, T. (2015). *Using SPSS for windows to analyze data* (15th ed.). Department of Statistics, Faculty of Commerce and Accountancy, Chulalongkorn University.
- Watchangnen, P. (2003). *Business ethics*. Amornphim.
- Yaviraj, N. (2008). *Business Ethics* (2nd ed., Revised). Triple Group.