

ความสัมพันธ์ระหว่างจริยธรรมธุรกิจ ภาพลักษณ์องค์กร และความสำเร็จขององค์กรสำนักงานบัญชีในเขตภาคกลาง

The Relationship between Business Ethics, Corporate Image, and Organization Success of Accounting Office in the Central Region.

ทิพวรรณ ทิพย์สุวรรณ,¹ จินดารัตน์ ปีมณี,² การุณย์ ประทุม³
Tippawan Supsuwan,¹ Jindarat Peemane,² Karun Pratoom³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจริยธรรมธุรกิจ ภาพลักษณ์องค์กร และความสำเร็จขององค์กรสำนักงานบัญชีในเขตภาคกลาง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารสำนักงานบัญชีในเขตภาคกลาง จำนวน 175 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า 1) จริยธรรมธุรกิจ ด้านความรับผิดชอบ และด้านการเคารพในสิทธิของบุคคล มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับภาพลักษณ์องค์กร 2) จริยธรรมธุรกิจ ด้านความยุติธรรม ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กร และ 3) ภาพลักษณ์องค์กร ด้านความเลื่อมใสและศรัทธา และด้านความคล่องตัวในการบริหารงาน มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กร ดังนั้น ผู้บริหารสำนักงานบัญชีควรตระหนักและให้ความสำคัญเกี่ยวกับจริยธรรมธุรกิจ โดยการสร้างแนวปฏิบัติให้บุคลากรมีความซื่อสัตย์ ยุติธรรม รับผิดชอบต่อสังคม และเคารพสิทธิของบุคคลเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี อันจะนำมาซึ่งความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กรต่อไป

คำสำคัญ : จริยธรรมธุรกิจ, ภาพลักษณ์องค์กร, ความสำเร็จขององค์กร

¹ นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

² อาจารย์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ประธานกรรมการ

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม กรรมการ

¹ Master's Student of Accounting Program, Faculty of Accountancy and Management.

² Lecturer, Faculty of Accountancy and Management.

³ Assistant Professor, Lecturer, Faculty of Accountancy and Management.

Abstract

This study was aimed at the investigating the relationship between business ethics, corporate image, and organization success of accounting offices in the central region of thailand, by using a questionnaire as an instrument for collecting data from 175 executives of accounting offices in the central region. The statistics used for analyzing the collected data were multiple correlation and multiple regression analysis.

The result showed that 1) the business ethics in the aspects of responsibility and respect of rights correlated and affected corporate image; 2) the business ethics in aspects of justice and responsibility correlated and affected the organization's success; and 3) corporate image in aspects of confidence and fluency correlated and affected organizational success. Therefore, the executives from accounting offices should realize the importance of business ethics by establishing guidelines for responsible personnel are honesty, justice, responsibility and respect to the rights of individuals will create a good image. This will lead to greater achievement the of goals of the organization.

Keywords : Business Ethics, Corporate Image, Organization Success

บทนำ

ปัจจุบันผู้ประกอบการต้องอยู่ท่ามกลางภาวะแวดล้อมการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านเทคโนโลยีและด้านกฎหมาย หากกิจการไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ ไม่สามารถที่จะรองรับกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงและภาวะการแข่งขันได้อย่างทันกาล ย่อมนำความเสี่ยงมาสู่องค์กรได้ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556 : เว็บไซต์) ทำให้องค์กรต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนเริ่มตระหนักและให้ความสำคัญของการบริหารจัดการเพื่อให้องค์การบรรลุถึงเป้าหมายได้ (แพรวปรีชา สุวรรณโพธิ์, 2552 : 1) ซึ่งการเปลี่ยนแปลงในโลกทำให้คนหลายคนมองข้ามจริยธรรมและเห็นว่าเป็นสิ่งที่ไม่สำคัญ โดยเฉพาะในองค์กรธุรกิจ นักธุรกิจคิดว่าตนเองมีจริยธรรมและศีลธรรม ในขณะที่คู่แข่งในตลาดจริยธรรม ดังนั้น ในการแข่งขันในเชิงธุรกิจ จึงทำให้นักธุรกิจเข้าใจว่าตนเองจะต้องไม่มีจริยธรรมจึงจะสามารถแข่งขันได้ แต่ข่าวสาร ข้อมูลและเทคโนโลยี ส่งผลให้ธุรกิจต้องคำนึงถึงผู้ที่เกี่ยวข้อง

หรือผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียตลอดจนชุมชนและสังคมเพิ่มขึ้น แม้ว่าการกระทำดังกล่าวจะทำให้องค์กรธุรกิจมีต้นทุนเพิ่มขึ้นแต่ก็มีผลดีต่อธุรกิจ เป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์อันจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรและผลิตภัณฑ์ขององค์กร (อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง, 2546 : 7)

จริยธรรมธุรกิจ (Business Ethics) หมายถึงมาตรฐานหรือเกณฑ์การพิจารณาหรือการศึกษาเกี่ยวกับองค์กร นโยบาย การกระทำของธุรกิจว่าดีหรือไม่ดี ถูกหรือผิด เหมาะสมหรือไม่เหมาะสม ซึ่งธุรกิจจะให้ความสำคัญกับกำไร ผลตอบแทนและการพัฒนาคุณภาพชีวิตมนุษย์ และสังคมไปพร้อม ๆ กัน จริยธรรมธุรกิจจึงถือเป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้การดำเนินธุรกิจเจริญก้าวหน้าและส่งผลให้องค์กรได้รับความเชื่อถือจากสังคม โดยมุ่งเน้นความซื่อสัตย์ (Honesty) ความยุติธรรม (Justice) ความรับผิดชอบ (Responsibility) ความเชื่อถือ (Trust) และการเคารพในสิทธิของบุคคล (Respect the Rights) ทั้งต่อลูกค้าและผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ (สุภาพร พิศาลบุตร, 2545 : 118-122) จริยธรรม

ธุรกิจจึงเป็นข้อบ่งชี้ด้านจริยธรรมในการดำเนินการทางธุรกิจที่ตั้งอยู่บนหลักการและความเชื่อเพื่อจะทำให้เกิดผลประโยชน์ส่วนตัวในทางเศรษฐกิจ และสามารถบริหารนำพาให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดและประสบผลสำเร็จ (กรกนก ทิพรส และปพฤกษ์ อุตสาหะวาณิชกิจ, 2548 : 194) นอกจากนี้ยังสามารถส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรธุรกิจในปัจจุบันมีความจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อสร้างความแตกต่างให้เหนือคู่แข่งขึ้นทั้งในด้านคุณภาพ การบริการและราคา เพราะว่าผู้บริโภคมีความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป และตามภาวะตลาดที่มีการแข่งขันกันมากขึ้น มีธุรกิจจำนวนมากที่ใช้ภาพลักษณ์องค์กรเพื่อสร้างความแตกต่างในจิตใจของผู้บริโภคได้สำเร็จ (อภิสิทธิ์ นัทรทนานนท์ และจิระ เสกข์ ตรีเมธสุนทร, 2548 : 127)

ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดขององค์กรที่บุคคลรับรู้จากประสบการณ์ หรือมีความรู้ความประทับใจ ตลอดจนความรู้สึกที่มีต่อหน่วยงาน โดยการกระทำหรือพฤติกรรมองค์กร การบริหาร ผลิตภัณฑ์ การบริการและการประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จขององค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ถ้าองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดีจะได้รับความเชื่อถือไว้วางใจและการสนับสนุนร่วมมือในองค์กรนั้นประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน สามารถทำให้หน่วยงานมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ เชื่อถือศรัทธา จากบุคคลที่เกี่ยวข้องและทำให้องค์กรนั้น ๆ มีความเจริญก้าวหน้าได้ ภาพลักษณ์องค์กรยังรวมถึงทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จักเข้าใจและได้มีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรส่วนหนึ่งให้องค์กรสามารถกระทำได้ โดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์หรือเอกลักษณ์ขององค์กร (อมราพร ปวะบุตร, 2550 : 2) นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ยังมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จขององค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ซึ่งถ้าองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะ

ได้รับความเชื่อถือและยอมรับ (Acknowledgement) ความเลื่อมใสและศรัทธา (Confidence) ตลอดจนความคล่องตัวในการบริหารงาน (Fluence) (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2546 : 82) จากบุคคลที่เกี่ยวข้องและทำให้องค์กรนั้น ๆ มีความเจริญก้าวหน้าและประสบผลสำเร็จในการประกอบธุรกิจได้

ความสำเร็จขององค์กร (Organization Success) หมายถึง ผลลัพธ์ที่เกิดจากการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งบรรลุผลตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ เป็นความสามารถขององค์กรในการดำเนินงานให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ และสามารถบริหารจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร ซึ่งความสำเร็จในการดำเนินงานขององค์กรขึ้นอยู่กับเงื่อนไขหลาย ๆ เงื่อนไข ทั้งเงื่อนไขเกี่ยวกับองค์กรและเป้าหมาย ผู้บริหารระดับสูง ผู้นำการเปลี่ยนแปลง องค์กรหน่วยเหนือ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงาน (สุนันทา เลาพันธ์, 2550 : 24) ซึ่งตัวชี้วัดความสำเร็จขององค์กรในการดำเนินธุรกิจเชิงกลยุทธ์ (Schiemann and Lingle, 2001 : 129 ; อ้างอิงใน มณีรัตน์ สุกุลศิริจิตร, 2548 : 27) ประกอบด้วย ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ด้านการเพิ่มของลูกค้า (Customer Satisfaction) ด้านการรักษาลูกค้า (Customer Retention) และด้านการเติบโตของรายได้ (Increased Revenue) เนื่องจากในปัจจุบันการที่องค์กรธุรกิจจะสามารถดำรงอยู่ได้นั้น ไม่สามารถประเมินจากผลสำเร็จทางด้านการเงินเพียงด้านเดียว ผู้บริหารจึงต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ การวางแผนที่เหมาะสมชัดเจน และให้ความสำคัญในเรื่องจริยธรรมธุรกิจ และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร เพื่อให้้องค์กรประสบผลสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

สำนักงานบัญชี (Accounting Firms) เป็นองค์กรธุรกิจด้านการให้บริการที่มีบทบาทสำคัญในการจัดทำข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชี แก่ลูกค้าตลอดจนการให้คำปรึกษาทางด้านบัญชี

แก่กลุ่มชนทั่วไป อันเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจ การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและการพัฒนาการดำเนินธุรกิจของสำนักงานบัญชีให้ประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ผู้บริหารจะต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อรองรับงานในอนาคตที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยมีการวางแผนและกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการดำเนินงานอย่างมีจริยธรรมให้มีความชัดเจนและเป็นระบบ หากสำนักงานบัญชีไม่มีคุณธรรม จริยธรรมต่อลูกค้าโอกาสในการที่จะสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าก็จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสำนักงานบัญชีเอง อีกทั้งยังไม่สามารถรักษาลูกค้าให้คงอยู่กับองค์กรต่อไป (วัฒนะ สีวะเกื้อ และคณะ, 2553 : 9-13)

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างจริยธรรมธุรกิจ ภาพลักษณ์องค์กร และความสำเร็จขององค์กรสำนักงานบัญชีในเขตภาคกลาง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่า จริยธรรมธุรกิจ ภาพลักษณ์องค์กร และความสำเร็จขององค์กรสำนักงานบัญชีมีความสัมพันธ์หรือไม่ อย่างไร ซึ่ง

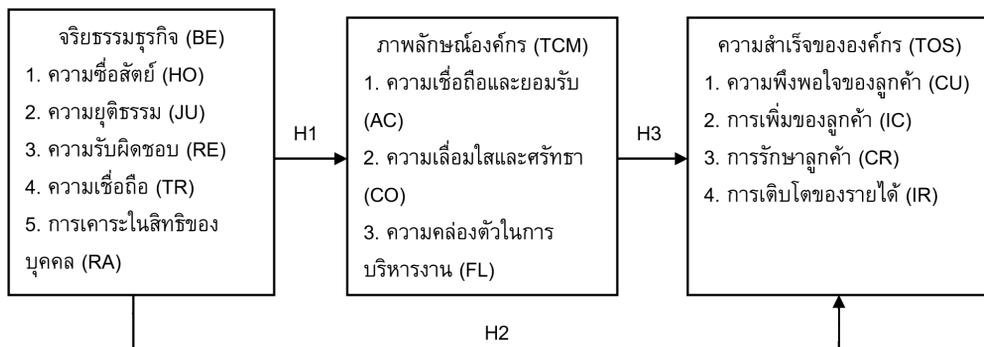
ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารสำนักงานบัญชีในเขตภาคกลาง ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัย สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาจริยธรรมธุรกิจให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล และยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานให้เหมาะสม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย รวมทั้งสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จและสามารถบรรลุเป้าหมายในการดำเนินงานต่อไปในอนาคต

เอกสารของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมุติฐานของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ จริยธรรมธุรกิจได้ถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระและมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กร และความสำเร็จขององค์กร โดยมีภาพลักษณ์องค์กรเป็นตัวแปรกลาง และความสำเร็จขององค์กรเป็นตัวแปรตาม จากวัตถุประสงค์ข้างต้นสามารถสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้ดังนี้

รูปภาพประกอบ 1

โมเดลของจริยธรรมธุรกิจ ภาพลักษณ์องค์กร และความสำเร็จขององค์กร



1. จริยธรรมธุรกิจ (Business Ethics)

จริยธรรมธุรกิจ (Business Ethics) หมายถึง มาตรฐานหรือเกณฑ์การพิจารณาหรือการศึกษาเกี่ยวกับองค์กร นโยบาย การกระทำของธุรกิจว่าดีหรือไม่ดี ถูกหรือผิด เหมาะสมหรือไม่เหมาะสมด้านจริยธรรม ซึ่งถือเป็นวินัยหรือบรรทัดฐาน เป็นหลักปฏิบัติในการดำเนินธุรกิจ ในทางที่ถูกที่ควรในแต่ละช่วงเวลา และยังเป็นปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดการแข่งขันได้อย่างเป็นธรรมในการดำเนินธุรกิจ ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้ (สุภาพร พิศาลบุตร, 2545 : 118-122)

1.1 ความซื่อสัตย์ (Honesty)

หมายถึง การยึดหลักความเป็นจริง การเปิดเผยข้อมูล การยึดกฎระเบียบ ความถูกต้อง การปฏิบัติตามคำมั่นสัญญา และการไม่หลอกลวงฉ้อฉล

1.2 ความยุติธรรม (Justice) หมายถึง ความเสมอภาค การไม่เลือกปฏิบัติการให้ทุกคนมีโอกาสสิ่งที่มีคุณภาพที่ดั่งงาม คู่ค้ำกับการใช้จ่ายไม่ฉวยโอกาส และการแข่งขันทางธุรกิจอย่างตรงไปตรงมา

1.3 ความรับผิดชอบ (Responsibility) หมายถึง การดำเนินงานใด ๆ ที่มุ่งให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง ดำเนินให้ได้ตามวัตถุประสงค์ โดยไม่ทอดทิ้งหรือทอดทิ้งภาระหน้าที่กลางคัน มีความระมัดระวังไม่ให้การดำเนินงานเกิดผลกระทบสร้างความทุกข์เดือดร้อนต่อตนเอง องค์กรและต่อสังคมที่เกี่ยวข้อง

1.4 ความเชื่อถือ (Trust) หมายถึง การสร้างความยอมรับนับถือจากวงการธุรกิจในการรักษาเกียรติยศ ชื่อเสียง และความศรัทธาให้เกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจ

1.5 การเคารพในสิทธิของบุคคล (Respect the Rights) หมายถึง การคำนึงถึงประโยชน์ที่ผู้อื่นควรจะได้รับ การคุ้มครองพิทักษ์และเคารพสิทธิเสรีภาพของบุคคลกร ยอมรับนับถือในความเป็นมนุษย์ พิทักษ์ปกป้อง และเอาใจใส่

ลูกค้าให้มีความมั่นคงปลอดภัยและพอใจในความ เป็นอยู่

2. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)

ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดขององค์กรที่บุคคลรับรู้จากประสบการณ์ หรือมีความรู้ความประทับใจ ตลอดจนความรู้สึกที่มีต่อหน่วยงานโดยการกระทำหรือพฤติกรรม องค์กร การบริหาร ผลิตภัณฑ์ การบริการและการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย 3 ด้าน ดังนี้ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2546 : 82)

2.1 ความเชื่อถือและยอมรับ (Acknowledgement) หมายถึง การให้ความไว้วางใจต่อองค์กรหนึ่ง ๆ ที่นำไปสู่การปฏิบัติตามของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร

2.2 ความเชื่อมั่นและศรัทธา (Confidence) หมายถึง ความชื่นชมในองค์กรที่เกิดจากความคิด ความรู้สึกภายในทำให้ได้รับความร่วมมือและสนับสนุนในการดำเนินธุรกิจ

2.3 ความคล่องตัวในการบริหารงาน (Fluency) หมายถึง การสร้างความคิดการปฏิบัติงานให้เกิดขึ้นในองค์กรได้อย่างรวดเร็วและสามารถนำมาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพได้จริง

3. ความสำเร็จขององค์กร (Organization Success)

ความสำเร็จขององค์กร หมายถึง ผลลัพธ์ที่เกิดจากการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งบรรลุผลตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้ (Schiemann and Lingle, 2001 : 129 ; อ้างอิงใน มณีรัตน์ สุกุลศิริจิตร, 2548 : 27)

3.1 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับสิ่งที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ

3.2 การเพิ่มของลูกค้า (Increased Customer) หมายถึง การเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ที่ยังไม่เคยใช้บริการของสำนักงานบัญชี แล้วตัดสินใจ

ใจมาใช้บริการของสำนักงานบัญชี

3.3 การรักษาลูกค้า (Customer Retention) หมายถึง การสร้างความภักดีกับลูกค้าเดิมให้ใช้บริการของเรา ซวนญาติ ซวนเพื่อนมาใช้บริการกับเรา การที่ให้ลูกค้าเก่าที่เปลี่ยนไปแล้วกลับมาหาเราใหม่

3.4 การเติบโตของรายได้ (Increased Revenue) หมายถึง ยอดรายได้ของสำนักงานบัญชีที่เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาโดยเป็นยอดรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากการเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่และการใช้บริการที่เพิ่มขึ้นของลูกค้าเดิม

สรุปได้ว่า จริยธรรมมีความสำคัญต่อการประกอบธุรกิจ เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อการประกอบการ โดยธุรกิจจะให้ความสำคัญกับกำไร ผลตอบแทน และการพัฒนาคุณภาพชีวิตมนุษย์และสังคมไปพร้อมๆ กัน จริยธรรมธุรกิจจึงถือเป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้การดำเนินธุรกิจเจริญก้าวหน้า สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร และส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จในการดำเนินงานต่อไป ผู้วิจัยจึงได้ตั้งสมมุติฐานการวิจัยดังนี้

สมมุติฐานการวิจัย 1 : จริยธรรมธุรกิจมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับภาพลักษณ์องค์กร

สมมุติฐานการวิจัย 2 : จริยธรรมธุรกิจมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กร

สมมุติฐานการวิจัย 3 : ภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กร

วิธีการดำเนินงานวิจัย

1. กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารของสำนักงานบัญชีในเขตภาคกลาง

จำนวน 467 คน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2555 : เว็บไซต์) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามจำนวน 467 ชุด เมื่อครบกำหนดในการเก็บแบบสอบถาม ได้รับแบบสอบถามทั้งสิ้น 179 ชุด เป็นแบบสอบถามที่ถูกต้องและครบถ้วน จำนวน 175 ชุด มีอัตราผลตอบแทนกลับร้อยละ 43.75 ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker, Kumar, and Day (2001) ได้นำเสนอว่าการส่งแบบสอบถาม ต้องมีอัตราตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงจะถือว่ายอมรับได้ รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 81 วัน นับตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2555 ถึง 20 มิถุนายน 2555

2. การวัดคุณลักษณะของตัวแปร

จริยธรรมธุรกิจเป็นตัวแปรอิสระ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านความซื่อสัตย์ ประกอบด้วย 5 คำถาม โดยครอบคลุมเกี่ยวกับหลักความเป็นจริงในการดำเนินธุรกิจโดยให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน สมบูรณ์ การยึดมั่นในระเบียบข้อบังคับและความถูกต้องตามมาตรฐานของการดำเนินงานที่ดี 2) ด้านความยุติธรรม ประกอบด้วย 4 คำถาม โดยครอบคลุมเกี่ยวกับการปฏิบัติต่อลูกค้าที่มารับบริการด้วยความเป็นธรรม เติมศักยภาพอย่างเท่าเทียมกัน การยึดมั่นในหลักการของการแข่งขันการประกอบการอย่างตรงไปตรงมา 3) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ประกอบด้วย 4 คำถาม โดยครอบคลุมเกี่ยวกับการส่งเสริมให้พนักงานทุกคนทุ่มเทในการทำงาน มุ่งเน้นความระมัดระวังในการดำเนินงานโดยปฏิบัติตามกฎระเบียบและข้อบังคับอย่างเคร่งครัด และการบริหารจัดการอย่างมีคุณธรรม 4) ด้านความน่าเชื่อถือ ประกอบด้วย 3 คำถาม โดยครอบคลุมเกี่ยวกับการปฏิบัติงานอย่างมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับและเชื่อมั่นอยู่เสมอ การรักษาเกียรติ ชื่อเสียง ยึดมั่นในการนำหลักการบัญชีที่รับรองทั่วไปมาถือปฏิบัติ และ 5) ด้านการเคารพในสิทธิของบุคคล ประกอบด้วย 4 คำถาม โดยครอบคลุมเกี่ยวกับการดำเนินงานโดยคำนึงประโยชน์ที่คนอื่นควรได้รับ การ

สนับสนุนให้มีสิทธิเสรีภาพของบุคลากรโดยเท่าเทียมกัน และตระหนักถึงความเป็นธรรมแก่ชีวิตและทรัพย์สิน

ภาพลักษณ์องค์กรเป็นตัวแปรกลาง ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านความเชื่อถือและยอมรับ ประกอบด้วย 4 คำถาม โดยครอบคลุมเกี่ยวกับการไว้วางใจในสินค้าและบริการ ความสามารถและความได้เปรียบในการแข่งขันกับธุรกิจประเภทเดียวกัน เชิดชูเกียรติและได้รับรางวัลจากองค์กรภาครัฐหรือเอกชน 2) ด้านความเลื่อมใสและศรัทธา ประกอบด้วย 4 คำถาม โดยครอบคลุมเกี่ยวกับความร่วมมือจากบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ การสร้างชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับและอยู่ในความทรงจำและประทับใจของลูกค้า และ 3) ด้านความคล่องตัวในการบริหารงาน ประกอบด้วย 4 คำถาม โดยครอบคลุมเกี่ยวกับการพิจารณาจัดสรรเงินทุนจากสถาบันการเงินในระยะเวลาที่รวดเร็ว ความสะดวกในการประสานงานกับองค์กรธุรกิจด้วย และสามารถแก้ไขปัญหาได้เป็นอย่างดี

ความสำเร็จขององค์กร เป็นตัวแปรตาม ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย 4 คำถาม โดยครอบคลุมเกี่ยวกับการเป็นที่ยอมรับจากลูกค้า ในคุณภาพและมาตรฐานของการบริการ การได้รับคำชื่นชม เชื่อมั่น และความพึงพอใจจากลูกค้า 2) ด้านการเพิ่มของลูกค้านำ ประกอบด้วย 3 คำถาม โดยครอบคลุมเกี่ยวกับการมีลูกค้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องด้วยคุณภาพการให้บริการ การมีมาตรฐานการทำงานอย่างเป็นระบบ 3) ด้านการรักษาลูกค้า ประกอบด้วย 4 คำถาม โดยครอบคลุมเกี่ยวกับการมีความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าด้วยความจริงใจ เอาใจใส่ต่องาน การตอบสนองความต้องการของลูกค้า และดำรงรักษาลูกค้าไว้ด้วยการให้บริการอย่างเป็นธรรมและเท่าเทียมกัน และ 4) ด้านการเติบโตของรายได้ ประกอบด้วย 3 คำถาม โดยครอบคลุมเกี่ยวกับผลประกอบการเพิ่มขึ้นอย่าง

ต่อเนื่องจากการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ การให้บริการมีคุณภาพ และได้รับการปกเกล้าจากลูกค้า

3. ค่าความเชื่อมั่นและเที่ยงตรง

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง โดยการวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) ใช้เทคนิค Item-total Correlation ซึ่งจรรยาธรรมธุรกิจ ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.549 - 0.850 ภาพลักษณ์องค์กร ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.501 - 0.822 และความสำเร็จขององค์กร ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.628 - 0.850 ซึ่งสอดคล้องกับ Nunnally (1978 : 12) ได้นำเสนอว่าการทดสอบค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อเกิน 0.40 เป็นค่าที่ยอมรับได้ และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งจรรยาธรรมธุรกิจ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.980 - 0.981 ภาพลักษณ์องค์กรมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.981 - 0.981 และความสำเร็จขององค์กร มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.980 - 0.981 ซึ่งสอดคล้องกับ สมบัติ ท้ายเรือคำ (2552 : 90) ได้เสนอว่าเกณฑ์การพิจารณาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม 0.40 ขึ้นไป ถือว่ามีคุณภาพในระดับดีมาก

4. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจรรยาธรรมธุรกิจ ภาพลักษณ์องค์กร และความสำเร็จขององค์กรสำนักงานบัญชีในเขตภาคกลาง ซึ่งเขียนเป็นสมการดังนี้

$$\text{สมการที่ 1 Corporate Image} = \beta_{01} + \beta_1 \text{HO} + \beta_2 \text{JU} + \beta_3 \text{RE} + \beta_4 \text{TR} + \beta_5 \text{RA} + \varepsilon$$

$$\text{สมการที่ 2 Organization Success} = \beta_{01} + \beta_6 \text{HO} + \beta_7 \text{JU} + \beta_8 \text{RE} + \beta_9 \text{TR} + \beta_{10} \text{RA} + \varepsilon$$

$$\text{สมการที่ 3 Organization Success} = \beta_{03} + \beta_7 \text{BA} + \beta_8 \text{BB} + \beta_9 \text{BC} + \varepsilon$$

ผลลัพธ์การวิจัย

ตาราง 1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของจริยธรรมธุรกิจกับภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมของสำนักงานบัญชีในเขตภาคกลาง

ตัวแปร	TCM	HO	JU	RE	TR	RA	VIF
\bar{X}	4.13	4.14	4.07	4.18	4.17	3.93	
S.D.	0.38	0.53	0.45	0.49	0.53	0.50	
TCM		0.631*	0.623*	0.675*	0.512*	0.861*	
HO			0.780*	0.512*	0.830*	0.651*	3.090
JU				0.606*	0.605*	0.565*	3.862
RE					0.484*	0.490*	1.779
TR						0.810*	1.811
RA							1.962

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 1 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ณ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอาจจะทำให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ ด้วยค่า VIF พบ

ว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระจริยธรรมธุรกิจ มีค่าตั้งแต่ 1.779 – 3.862 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่ทำให้เกิดปัญหา (Black, 2006 : 585)

ตาราง 2 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยของจริยธรรมธุรกิจกับภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมของสำนักงานบัญชีในเขตภาคกลาง

จริยธรรมธุรกิจ	ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม		t	p - value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.390	0.141	2.806	0.006*
ด้านความซื่อสัตย์ (HO)	-0.024	0.043	-0.561	0.576
ด้านความยุติธรรม (JU)	0.057	0.058	0.994	0.321
ด้านความรับผิดชอบต่อ (RE)	0.260	0.036	7.232	0.000*
ด้านความน่าเชื่อถือ (TR)	0.009	0.033	0.282	0.778
ด้านเคารพในสิทธิของบุคคล (RA)	0.576	0.037	5.527	0.000*

F = 162.768 AdjR² = 0.823 p = 0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 2 พบว่า จริยธรรมธุรกิจ ด้าน บุคคล มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับ ความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านการเคารพในสิทธิของ ภาพลักษณ์องค์กร

ตาราง 3 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของจริยธรรมธุรกิจกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวมของสำนักงานบัญชีในเขตภาคกลาง

ตัวแปร	TOS	HO	JU	RE	TR	RA	VIF
\bar{X}	4.13	4.14	4.07	4.18	4.17	3.93	
S.D.	0.38	0.53	0.45	0.49	0.53	0.50	
TOS		0.532*	0.484*	0.471*	0.620*	0.805*	
HO			0.780*	0.512*	0.830*	0.651*	3.090
JU				0.606*	0.605*	0.565*	3.862
RE					0.484*	0.490*	1.779
TR						0.810*	1.811
RA							1.962

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 5 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละ ด้านมีความสัมพันธ์กัน ณ นัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งอาจจะทำให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์ กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ ด้วยค่า VIF พบ

ว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระจริยธรรมธุรกิจ มีค่า ตั้งแต่ 1.779 – 3.862 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่ทำให้เกิดปัญหา (Black, 2006 : 585)

ตาราง 4 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยของจริยธรรมธุรกิจกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวมของสำนักงานบัญชีในเขตภาคกลาง

จริยธรรมธุรกิจ	ความสำเร็จขององค์กรโดยรวม			
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน	t	p - value
ค่าคงที่ (a)	1.718	0.178	9.674	0.000*
ด้านความซื่อสัตย์ (HO)	0.850	0.055	1.549	0.123
ด้านความยุติธรรม (JU)	0.184	0.073	2.532	0.012*
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (RE)	0.133	0.045	2.953	0.004*
ด้านความน่าเชื่อถือ (TR)	-0.011	0.042	0.259	0.796
ด้านเคารพในสิทธิของบุคคล (RA)	0.183	0.047	1.483	0.145

F = 69.740 AdjR² = 0.664 p = 0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4 พบว่า จริยธรรมธุรกิจ สัมพันธ์และผลกระทบต่อเชิงบวกกับความสำเร็จของ
ด้านความยุติธรรม ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความ องค์การ

ตาราง 5 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของภาพลักษณ์องค์กรกับความสำเร็จขององค์กรของสำนักงานบัญชี
ในเขตภาคกลาง

ตัวแปร	TOS	AC	CO	FL	VIF
\bar{X}	4.13	3.68	3.99	3.73	
S.D.	0.38	0.55	0.57	0.45	
TOS		0.514*	0.769*	0.696*	
AC			0.490*	0.662*	1.889
CO				0.504*	1.424
FL					1.925

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 5 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละ
ด้านมีความสัมพันธ์กัน ณ นัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05 ซึ่งอาจทำให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์
กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity)
ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ ด้วยค่า VIF พบ

ว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระจริยธรรมธุรกิจ มีค่า
ตั้งแต่ 1.779 – 3.862 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า
ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่ทำให้
เกิดปัญหา (Black, 2006 : 585)

ตาราง 6 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยของภาพลักษณ์องค์กรกับความสำเร็จ
ขององค์กรโดยรวมของสำนักงานบัญชีในเขตภาคกลาง

ภาพลักษณ์องค์กร	ความสำเร็จขององค์กรโดยรวม		t	p - value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	1.361	0.138	9.880	0.000*
ด้านความเชื่อถือและการยอมรับ (AC)	-0.044	0.038	-1.141	0.255
ด้านความเลื่อมใสและศรัทธา (CO)	0.382	0.032	10.902	0.000*
ด้านความคล่องตัวในการบริหาร งาน (FL)	0.376	0.047	7.983	0.000*

F = 146.874 AdjR² = 0.716 p = 0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 6 พบว่า ภาพลักษณ์องค์กร ด้านความเลื่อมใสและศรัทธา และด้านความคล่องตัวในการบริหารงาน มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กร

การอภิปรายผล

1. จริยธรรมธุรกิจ ด้านความรับผิดชอบ และด้านการเคารพในสิทธิของบุคคล มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับภาพลักษณ์องค์กร เนื่องจาก การดำเนินงานขององค์กรสิ่งสำคัญคือต้องมีความรับผิดชอบต่อให้การบริหารงานบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ และจะต้องเคารพสิทธิการตัดสินใจของบุคคลแต่ละฝ่าย นอกจากนี้ การดำเนินงานอันนำไปสู่การมีภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรได้นั้นการมีส่วนร่วมของบุคลากรในองค์กรจึงมีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งเพราะบุคลากรคือทรัพยากรที่มีค่ายิ่ง เป็นกลไกในการขับเคลื่อนการดำเนินงานให้ถึงเป้าหมายที่กำหนดเอาไว้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พิภพ วังเงิน (2546 : 40) พบว่า จริยธรรม คือหนทางแห่งความสำเร็จ ธุรกิจใดปราศจากจริยธรรมจะต้องเผชิญกับปัญหาไม่สิ้นสุด มีแนวโน้มจะประสบความหายนะในทางตรงกันข้ามถ้าองค์กรมีจริยธรรมผู้ที่ทำธุรกิจด้วยจะรู้สึกสบายใจเกิดความน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับ ลูกคามีความนิยมจะส่งผลให้องค์กรมีความได้เปรียบเชิงธุรกิจและมีแนวโน้มที่จะรุ่งโรจน์ในอนาคต จริยธรรมจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นมีประโยชน์ต่อการประกอบธุรกิจ ดังนั้น ความมีจริยธรรมย่อมนำไปสู่การมีภาพลักษณ์ที่ดีอันจะนำมาซึ่งชื่อเสียงเกียรติภูมิขององค์กร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภทินี ปราชญ์ศรีภูมิ (2548 : บทคัดย่อ) พบว่า จริยธรรมส่วนบุคคล ด้านความรู้เชิงจริยธรรม มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับคุณภาพกำไร ดังนั้นองค์กรควรให้ความสำคัญกับการปลูกจิตสำนึกในเรื่องของความซื่อสัตย์การมีคุณธรรมจริยธรรมในการบริหารจัดการเพื่อให้ผล

งานที่สำเร็จมีความโปร่งใส อันนำไปสู่การสร้างการยอมรับและความน่าเชื่อถือแก่ลูกค้าหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่อไป

2. จริยธรรมธุรกิจ ด้านความยุติธรรม ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กร เนื่องจาก การดำเนินงานให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้า ความซื่อสัตย์เป็นคุณธรรมประการแรกที่องค์กรต้องตระหนักและสร้างให้เกิดขึ้นกับลูกค้า อาทิ การดำเนินงานโดยการไม่เอาเปรียบลูกค้า การให้บริการด้วยความเป็นธรรมกับลูกค้าทุกกลุ่มโดยยึดหลักความเป็นจริง ปฏิบัติงานตามระเบียบข้อบังคับอย่างเคร่งครัดตามจรรยาบรรณขององค์กรที่กำหนดเอาไว้ จึงกล่าวได้ว่าการดำเนินงานที่ยึดหลักของความซื่อสัตย์ที่มีต่อลูกค้าย่อมนำไปสู่การได้รับการยอมรับและความเชื่อมั่นจากลูกค้า อันจะเป็นผลดีต่อการดำเนินงานขององค์กรต่อไป นอกจากนี้ ความรับผิดชอบต่อสังคมสะท้อนถึงความดีงามที่องค์กรซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจวรรณ ชาติจอหอ (2550 : บทคัดย่อ) พบว่า การกำกับดูแลกิจการที่ดี ด้านบทบาทของผู้มีส่วนได้เสีย และด้านการเปิดเผยข้อมูลและความโปร่งใส มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับภาพลักษณ์องค์กรด้านความเชื่อถือและยอมรับ และด้านความเลื่อมใสและศรัทธา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อมราพร ปวะบุตร (2550 : บทคัดย่อ) พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการรับรู้การเพิ่มขึ้นของผู้มีส่วนได้เสียมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับภาพลักษณ์องค์กร ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านชื่อเสียง และด้านการมีบุคลากรที่มีคุณภาพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตมี สุขประเสริฐ (2551 : บทคัดย่อ) พบว่า ค่านิยมขององค์กร ด้านการมุ่งมั่นเป็นผู้ผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับคุณภาพการให้บริการโดยรวม

3. ภาพลักษณ์องค์กร ด้านความเลื่อมใสและศรัทธา และด้านความคล่องตัวในการบริหาร

งาน มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความความสำเร็จขององค์กร เนื่องจาก การสร้างความเชื่อมโยงและศรัทธาให้กับลูกค้าที่มีต่อองค์กรนั้น เป็นสิ่งที่สำคัญที่องค์กรต้องตระหนักและมุ่งเน้นให้เกิดขึ้นอยู่เสมออันจะส่งผลต่อการดำเนินงานที่บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย จึงกล่าวได้ว่าหากองค์กรปฏิบัติงานให้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับและมีความน่าเชื่อถือ ลูกค้าย่อมมีความเชื่อมโยงและศรัทธาพร้อมที่มาใช้บริการกับองค์กรอีกครั้งอย่างแน่นอน นอกจากนี้ ความคล่องตัวในการบริหารงานสะท้อนให้เห็นศักยภาพในการดำเนินธุรกิจขององค์กรทั้งในด้านการจัดสรรเงินทุนขององค์กรที่มีอยู่ให้เหมาะสม รวมไปถึงการสร้างภาพลักษณ์ให้กับบุคลากรในการปฏิบัติงานด้วยความร่วมแรงร่วมใจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพดังนั้นหากองค์กรมีความแข็งแกร่งในการขับเคลื่อนการดำเนินงานให้เป็นไปอย่างต่อเนื่อง ผลที่เกิดขึ้นกับองค์กรคือความสำเร็จขององค์กรนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศนีย์ ธนอนันต์ตระกูล (2552 : บทคัดย่อ) พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการคืนกำไรสู่สังคม มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมด้านชื่อเสียง ด้านความเชื่อถือและยอมรับ และด้านความเชื่อมโยงและศรัทธาและสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพย์ฤทัย ตระการศักดิ์กุล (2544 : บทคัดย่อ) ภาพลักษณ์ขององค์กรมีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพการบริหารตามการรับรู้ของลูกค้าในทุกปัจจัยโดยรวมทั้งด้านบุคลากร ด้านสถานที่ และด้านการดำเนินงาน

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้บริหารสำนักงานบัญชีควรให้ความสำคัญกับการมีจริยธรรมธุรกิจด้านการเคารพในสิทธิของบุคคล อาทิ การให้สิทธิเสรีภาพของบุคลากรอย่างเท่าเทียมกันรวมถึงการให้ความสำคัญคุ้มครองในสิทธิทรัพย์สินหรือสิทธิประโยชน์ที่บุคลากร

ควรจะได้รับเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ดังนั้นหากบุคลากรได้รับคุ้มครองสวัสดิการต่าง ๆ อย่างเหมาะสมและยุติธรรมแล้วย่อมไปสู่การปฏิบัติงานอย่างเต็มศักยภาพ เพิ่มความสามารถเพื่อให้งานที่สำเร็จมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล อันนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรทั้งในด้านความเชื่อถือและยอมรับ ด้านความเชื่อมโยงและศรัทธา และด้านความคล่องตัวในการบริหารงานต่อไป

2. ผู้บริหารสำนักงานบัญชีควรให้ความสำคัญกับการมีจริยธรรมธุรกิจด้านความยุติธรรม อาทิ การปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความเป็นธรรมเต็มศักยภาพ การดำเนินงานบริการอย่างมีคุณภาพ อันนำไปสู่การมีภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรทั้งในด้านความเชื่อถือและยอมรับ และด้านความคล่องตัวในการบริหารงาน

3. ผู้บริหารสำนักงานบัญชีควรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์องค์กร ด้านความเชื่อมโยงและศรัทธา อาทิ การสร้างการยอมรับในคุณภาพของผลงานที่ลูกค้าได้รับ การรักษาชื่อเสียงเกียรติยศ รวมไปถึงการรักษามาตรฐานในคุณภาพการบริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและมีความทรงจำที่ดีต่อองค์กร อันนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กรต่อไป

4. ผู้บริหารสำนักงานบัญชีควรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์องค์กร ด้านความคล่องตัวในการบริหารงาน อาทิ การติดต่อประสานงานที่รวดเร็ว สะดวก และการส่งเสริมให้พนักงานที่มีความสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กรทั้งในด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านการเพิ่มของลูกค้านี้ และการรักษาลูกค้าต่อไป

5. ผู้บริหารสำนักงานบัญชีควรให้ความสำคัญและกับการมุ่งเน้นการดำเนินธุรกิจโดยยึดหลักของการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรมทั้งในด้านความซื่อสัตย์ ด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้าและด้านความน่าเชื่อถือ อันส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กร

ทั้งในด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านการเพิ่ม
ของลูกค้า ด้านการรักษาลูกค้า และด้านการเติบโต
ของรายได้ต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาความสัมพันธ์และผล
กระทบของจริยธรรมธุรกิจ ภาพลักษณ์องค์กร
และความสำเร็จขององค์กรกับธุรกิจประเภทธุรกิจ
อื่น ๆ อาทิ ธุรกิจไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ธุรกิจ
SMEs ธุรกิจอุตสาหกรรมยานยนต์ เป็นต้น

2. ควรศึกษาการสร้างกลยุทธ์ทาง
จริยธรรมธุรกิจที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรหรือการ
สร้างกลยุทธ์การมีภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรที่มีต่อ
ความสำเร็จขององค์กรในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้
งานวิจัยมีความหลากหลายและเป็นที่น่าสนใจต่อไป

3. ควรมีการศึกษาความสัมพันธ์
ระหว่างจริยธรรมธุรกิจ ภาพลักษณ์องค์กร กับผล

การดำเนินงานขององค์กรกับกลุ่มธุรกิจอื่น ๆ เพื่อ
ให้งานวิจัยมีความหลากหลายและสามารถนำไป
ใช้ประโยชน์ในการบริหารจัดการองค์กรได้อย่างมี
ประสิทธิภาพ

4. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่
มีต่อความสำเร็จขององค์กร หรือการบรรลุผล
สำเร็จตามเป้าหมายขององค์กร เพื่อให้งานมีความ
ละเอียดและน่าสนใจขึ้น ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อการ
พัฒนาธุรกิจให้สามารถแข่งขันได้

5. ควรมีการศึกษาในรูปแบบของการ
วิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กับการวิจัยเชิงปริมาณเกี่ยว
กับจริยธรรมธุรกิจ ภาพลักษณ์องค์กร เพื่อให้ได้
รายละเอียดเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ อาทิ การ
สัมภาษณ์ผู้บริหารสำนักงานบัญชี การจัดสัมมนา
เชิงวิชาการเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่าง
กันของผู้บริหารสำนักงานบัญชีในประเทศไทย อัน
จะแนวปฏิบัติที่ดีต่อการพัฒนาศักยภาพขององค์กร
ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรรณก ทิพรส และปพฤกษ์ อุตสาหาวณิชกิจ. (2548). "Corporate Governance in Thailand : A Survey of Thai-Listed Companies," วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. 25 (1) : 194 – 198; มกราคม – เมษายน.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2553). ทะเบียนรายชื่อสำนักงานบริการรับทำบัญชี. ค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2553. จาก monitoring@dbd.go.th.
- ทัศนีย์ ธนอนันต์ตระกูล. (2552). ความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาการบัญชีสิ่งแวดล้อม ความรับผิดชอบต่อสังคมและภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจกระดาษในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ บข.ม. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ทิพย์ฤทัย ตระการศักดิ์กุล. (2544). ภาพลักษณ์องค์กรกับการรับรู้คุณภาพการบริการลูกค้าธนาคารออมสินในเขตจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ บข.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยพายัพ.
- เบ็ญจวรรณ ชาติจจอหอ. (2550). ความสัมพันธ์ระหว่างการทำบัญชีและกิจการที่ดี ความเชื่อมั่นต่องบการเงินและภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ บข.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- พิภพ วังเงิน. (2546). จริยธรรมธุรกิจ. กรุงเทพฯ : บริษัทรวมสาส์น (1997).
- แพรวปรีชา สุวรรณโพธิ์. (2552). การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้ป่วยที่เข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลเอกชน กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- มณีรัตน์ สกุลศิริจิตร. (2548). ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดแบบองค์รวมกับความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ บข.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- รัตมี สุขประเสริฐ. (2551). ผลกระทบของค่านิยมขององค์กรและคุณภาพการให้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจสำนักงานบัญชีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วิทยานิพนธ์ บข.ม. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- วัฒนา คิวะเกื้อ ดุษฎี สงวนชาติ และนันทพร พิทยะ. (2553). การบัญชีขั้นต้น. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัช ฤทธิรัตนกุล. (2540). การประชาสัมพันธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุทธิณี ปราชญ์ศรีภูมิ. (2548). ความสัมพันธ์ระหว่างจริยธรรมส่วนบุคคลกับคุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ บข.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2556) ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน. ค้นเมื่อ 24 ตุลาคม 2556. จาก <https://www.kasikornresearch.com/TH/Pages/Default.aspx>
- สมบัติ ท้ายเรือคำ. (2552). ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 3. มหาสารคาม : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สุนันทา เลหาหนันท์. (2550). การสร้างทีมงาน. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : ดี.ดี.บุ๊คส์ไตร์.
- สุภาพร พิศาลบุตร. (2545). จริยธรรมทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ : คณะวิทยาการบริการ สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.

- อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง และพวก. (2546). *จริยธรรมธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และจิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร. (2548). *หลักการตลาดเพื่อธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ เสริมมิตร.
- อมราพร ปวะบุตร. (2550). *ความสัมพันธ์ระหว่างความโปร่งใสความรับผิดชอบต่อสังคมกับภาพลักษณ์องค์กร ของธุรกิจที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุน*. วิทยานิพนธ์ บช.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- Aaker, D. A., Kumar, V. and Day, G. S. (2001). *Marketing Research*. 7th ed. New York : John Wiley & Sons.
- Back, H. J. (2006). *The Effects of Image Congruence on Customer Satisfaction and Brand Loyalty in the Lodging Industry*. Doctor' s Thesis. New York : The Pennsylvania state University.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. 2nd ed. New York : McGraw-Hill Inc.