



รูปแบบจริยธรรมทางการตลาดสำหรับการประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทย
The Model of Marketing Ethics for Thailand's Industrial
Entrepreneurship

นายชัยยันต์ เจริญโชคทวี

คู่มือฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต
สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยสยาม ปีการศึกษา ๒๕๖๓
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยสยาม



มหาวิทยาลัยสยาม
 หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาการตลาด
 กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

โดย
 นายชัยยันต์ เจริญโชคทวี

รูปแบบจริยธรรมทางการตลาดสำหรับการประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทย
 The Model of Marketing Ethics for Thailand's Industrial Entrepreneurship

เสนอคณะกรรมการดุษฎีนิพนธ์ได้ตรวจสอบและเห็นชอบดุษฎีนิพนธ์ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการสำเร็จ
 การศึกษาปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาการตลาด
 ณ วันที่ ๘ เดือน กรกฎาคม พ.ศ. ๒๕๖๓

คณะกรรมการสอบดุษฎีนิพนธ์

ประธานกรรมการ

ศาสตราจารย์ ดร.สมคิด เลิศไพฑูรย์

กรรมการที่ปรึกษาหลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริญ ลักษิตามาศ

กรรมการ

รองศาสตราจารย์ ดร.ประดิษฐ์ วรรณรัตน์

กรรมการ

ศาสตราจารย์ ดร.ธวัชชัย สุภดิษฐ์

กรรมการ

ศาสตราจารย์ ดร.ผดุงศักดิ์ รัตนเดโช

บัณฑิตวิทยาลัยสาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม อนุมัติให้รับดุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
 หลักสูตรการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาการตลาด

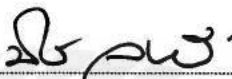
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัยบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริญ ลักษิตามาศ

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : รูปแบบจริยธรรมทางการตลาดสำหรับการประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทย
 ผู้วิจัย : นายชัยยันต์ เจริญโชคทวี
 ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต
 สาขาวิชา : การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษาดุษฎีนิพนธ์


 (ผศ.ดร.ปริญ สักขิตามาต)

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

๘ กรกฎาคม ๒๕๖๓

การศึกษาเรื่อง รูปแบบจริยธรรมทางการตลาดสำหรับการประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทย มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษา 1) องค์ประกอบพื้นฐานจริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทย 2) ระดับจริยธรรมทางการตลาดสำหรับการเป็นผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทย 3) พัฒนาและตรวจสอบความตรงของรูปแบบจริยธรรมทางการตลาดสำหรับการเป็นผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทย และ 4) นำเสนอรูปแบบจริยธรรมทางการตลาดสำหรับการเป็นผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทย จำนวนทั้งสิ้น 573 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS version 14.0 และ AMOS version 6.0 โดยใช้ค่าสถิติอันได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ในการสรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยพื้นฐานของผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทยมีการประกอบกิจการโรงงานอุตสาหกรรมเกี่ยวกับเครื่องแต่งกายซึ่งมีใช้รองเท้า คิดเป็น ร้อยละ 15.2 เป็นโรงงานจำพวกที่ 3 เครื่องจักรเกิน 50 แรงม้า โดยส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 54.6 ทุนจดทะเบียนเฉลี่ย 25.62 ล้านบาท ถือหุนโดยชาวต่างชาติเฉลี่ย ร้อยละ 20.16 มีจำนวนพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมเฉลี่ย 61 คน มีระยะเวลาดำเนินโรงงานอุตสาหกรรมเฉลี่ย 12.15 ปี ซึ่งโดยส่วนใหญ่มีทำเลที่ตั้งของโรงงานอุตสาหกรรมในต่างจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 65.8

กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทยมีจริยธรรมทางการตลาดในระดับมาก ในด้านจริยธรรมทางการตลาดของอุตสาหกรรมที่มีต่อพนักงาน ด้านจริยธรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการ ด้านจริยธรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการที่มีต่อคู่แข่งชั้น ด้านจริยธรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการที่มีต่อสังคม ด้านจริยธรรมทางการตลาดของพนักงานที่มีต่อผู้ประกอบการ และด้านจริยธรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการที่มีต่อลูกค้า ตามลำดับความสำคัญโดยรวมจัดได้ว่าโรงงานอุตสาหกรรมไทยมีจริยธรรมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก

($\bar{X} = 3.62$) รูปแบบจริยธรรมทางการตลาดที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ประกอบด้วย 35 ตัวบ่งชี้ ซึ่งในแต่ละองค์ประกอบต่างมีความเที่ยงตรงเชิงสัมพันธ์ เนื่องจากค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างโดยรวมเท่ากับ 0.974 ซึ่งผ่านเกณฑ์มากกว่า 0.60 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบโดยรวมเท่ากับ 0.861 ซึ่งผ่านเกณฑ์ 0.30 ขึ้นไปด้วย

แนวทางเสริมสร้างจริยธรรมทางการตลาดแก่ภาคโรงงานอุตสาหกรรมไทยอย่างเร่งด่วน โดยการบริหารอย่างมีจริยธรรมทางการตลาดได้รับการลดหย่อนค่าใช้จ่ายบางอย่างได้ กำหนดบทลงโทษรุนแรงสำหรับผู้ประกอบการที่ขาดหลักจริยธรรมในการดำเนินงาน ก่อให้เกิดผลเสียทั้งทางแพ่งและอาญา รวมถึงผลักดันนโยบายการอบรมพัฒนาความรู้ ทักษะ และจรรยาบรรณวิชาชีพ โดยให้เครื่องหมายรับรองจริยธรรมทางการตลาดของธุรกิจ

คำสำคัญ: จริยธรรมทางการตลาด, โรงงานอุตสาหกรรมไทย, การประกอบการ



Abstract

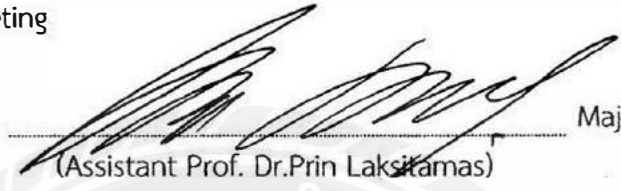
Title : The Model of Marketing Ethics for Thailand's Industrial Entrepreneurship

Researcher : Mr.Chaiyan Charoenchokethavee

Degree : Doctor of Business Administration

Major Field : Marketing

Dissertation Advisor



Major Advisor

(Assistant Prof. Dr.Prin Laksitamas)

July 8, 2020

The study entitled "The Model of Marketing Ethics for Thailand's Industrial Entrepreneurship" had 4 objectives: (1) to study the fundamental component of the model of marketing ethics of Thailand's industrial entrepreneurs, (2) to study the marketing ethics level for Thailand's industrial entrepreneurs, (3) to develop and evaluate the content validity for Thailand's industrial entrepreneurs and (4) to present the model of marketing ethics of Thailand's industrial entrepreneurs.

A questionnaire was used to analyze the data from a sample of 573 respondents' entrepreneurs in Thailand's marketing manufacturing industry. The software of SPSS version 14.0 and Amos version 6.0 was used in this research, and statistical tool value was frequency distribution, percentage arithmetic mean, standard deviation and the confirmatory factor analysis: CFA for research conclusion.

The research result showed that the fundamental characteristics of Thailand's industrial entrepreneurship had operated in industrial entrepreneurs mainly on dressing, not on shop type (15.2%); manufacturing industry of type 3, category of not 50 over horsepower (54.6%); capital registration 25.62 million Baht; international stock holders averaging 20.16 percentage; 61 industrial workers; industrial operating time for a period of 12.15 years, were mostly located outside Bangkok area (65.8%).

Thailand's industrial entrepreneurs sample group had marketing ethics at high levels in industry towards employees; entrepreneurs toward government agencies; competition; social environment; employees toward entrepreneurs and customers respectively on important aspects. Overall, it could be recognized that Thailand's marketing ethics was at high level ($\bar{x} = 3.62$). The developed marketing ethics convergent validity consisted of 35 indicators, where each component

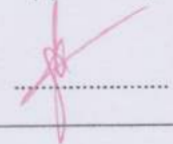
constructed reliability was 0.974, passed more than 0.60 and the value of average variance extracted was 0.861, passed the value of factor loading over 0.30.

The guideline to support the marketing ethics for Thailand's industrial market sector straightaway was to manage marketing ethically, by getting some sort of expense deductions. Meanwhile, setup penalties heavily for any wrong doing in industrial operations ethics caused by civilly and criminally damaged, increase training for knowledge and skill development, and a code of ethics in professions through symbolic award of business marketing ethics inclusively.

Keywords: Marketing Ethics, Thailand's Industrial Manufacturing, Entrepreneurship



Approve by



กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้สำเร็จได้อันเกิดจากความมุ่งมั่นตั้งใจและเอาใจใส่ในรายละเอียด แต่ด้วยเวลาโรคระบาด COVID-19 ทัวโลกทำให้ชิ้นงานนี้ต้องใช้เวลามากกว่าที่ควรจะใช้ อย่างไรก็ตามข้าพเจ้าหวังว่าผลงานวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับทุกหมู่เหล่า ด้านบริหารธุรกิจ การค้า การตลาด การผลิตและการดำเนินการ กอปรกับนวัตกรรมการผลิตและบริการ

ผลการศึกษาดุษฎีนิพนธ์นี้จะประสบความสำเร็จมิได้หากเพราะได้รับความกรุณาจากคณาจารย์ทั้งปวงของหลักสูตรคณะบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาการตลาด แห่งมหาวิทยาลัยสยาม แห่งนี้ โดยเฉพาะคณะกรรมการสอบดุษฎีบัณฑิตทุกท่าน ข้าพเจ้าขอแสดงความนับถือมาอย่าง ศาสตราจารย์ ดร.สมคิด เลิศไพฑูรย์ ประธานกรรมการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริญ ลักษิตามาศ กรรมการที่ปรึกษาหลัก รองศาสตราจารย์ ดร.ประดิษฐ์ วรรณรัตน์ กรรมการ ศาสตราจารย์ ดร.ธวัชชัย ศุภดิษฐ์ กรรมการ และศาสตราจารย์ ดร.ผดุงศักดิ์ รัตนเดโช กรรมการ และการประสานงานโดยศาสตราจารย์ ดร.สิวารัตน์ โคบายาชิ ทำให้งานวิจัยนี้สมบูรณ์

ข้าพเจ้าขออำนาจคุณพระศรีรัตนตรัยและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ทั้งปวงโปรดอวยพรให้บุพการีและญาติพี่น้องทุกคนจงประสบแต่ความสุข ความดีงาม และสุขภาพดี และกัลยาณมิตรทั้งปวงที่สนับสนุนและเป็นแรงบันดาลใจมาโดยตลอดแม้กระแสนวัตกรรมและเทคโนโลยีก็ไม่สามารถพรากความเอาใจใส่ดูแลสารทุกข์ที่ข้าพเจ้ามีต่อท่านทั้งหลายมาโดยตลอดจึงขอให้สิ่งดีงามเหล่านี้ส่งผลกลับแก่ทุกท่านและครอบครัว

นายชัยยันต์ เจริญโชคทวี

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก-ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ค-ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ-ช
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฉ

บทที่ 1

บทนำ.....	1
ความสำคัญของปัญหา.....	1-2
ข้อมูลพื้นฐานการวิจัย.....	2-4
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
คำถามการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4-5
สมมติฐานการวิจัย.....	6
คำนิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ.....	6-7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม.....	8
แนวคิดทฤษฎีจริยธรรมทางการตลาด.....	8-11
จริยธรรมผู้แทนขายที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสียการตลาด	11-13
ปัจจัยส่วนบุคคลสำหรับการทำความเข้าใจด้านจริยธรรม.....	13-15

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย.....	16
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	16
สมมติฐานการวิจัย.....	16
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	17-18
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	19
ขั้นตอนการสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	20-25
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	25-26
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	26-27

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4

ผลการศึกษา 28

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติ 28-30

ส่วนที่ 1 ปัจจัยพื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรม 30-33

ส่วนที่ 2 จริยธรรมทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทย 33-39

ส่วนที่ 3 ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ 40-43

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของรูปแบบจริยธรรมทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทย. 44-56

ส่วนที่ 5 ผลการพัฒนารูปแบบจริยธรรมทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทย โดยนำเสนอรูปแบบที่พัฒนาขึ้นในรูปแบบประหยัด (Parsimonious Model) 57-58

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 59

สรุปผลการวิจัย 59-61

การอภิปรายผล 62-63

ข้อเสนอแนะ..... 64-65

บรรณานุกรม..... 66-76

ภาคผนวก ก แบบสอบถาม 77-89

ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity) 90-96

ภาคผนวก ค ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) 97-102

ภาคผนวก ง Printout by AMOS version 6.0..... 103-120

ภาคผนวก จ จรรยาบรรณในการขาย..... 121-127

ภาคผนวก ฉ ประกาศกรมโรงงานอุตสาหกรรม 128-131

ภาคผนวก ช บัญชีประเภทโรงงานอุตสาหกรรม 132-176

สารบัญตาราง

หน้า

บทที่ 3

ตารางที่ 1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำแนกตามหมวดอุตสาหกรรมที่สำคัญ 18

ตารางที่ 2 ปัจจัยพื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรมไทย..... 20

ตารางที่ 3 จริยธรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทย 21-24

ตารางที่ 4 แนวทางเสริมสร้างจริยธรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทย 25

บทที่ 4

ตารางที่ 1 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรมไทย 30-32

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับจริยธรรมทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทย..... 33-38

ตารางที่ 3 การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ 40

ตารางที่ 4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรจริยธรรมทางการตลาดที่ใช้ในการวิเคราะห์ 42-43

ตารางที่ 5 แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ . 47

ตารางที่ 6 ผลของโมเดลองค์ประกอบของจริยธรรมทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทยที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน 48

ตารางที่ 7 ผลการแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบจริยธรรมทางการตลาดของพนักงานที่มีต่อธุรกิจที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน 49

ตารางที่ 8 ผลการแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบจริยธรรมทางการตลาดของนักธุรกิจต่อคู่แข่งขั้นที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน 50

ตารางที่ 9 ผลการแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบจริยธรรมทางการตลาดของนักธุรกิจต่อหน่วยงานราชการที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน 51-52

ตารางที่ 10 ผลการแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบจริยธรรมทางการตลาดของธุรกิจที่มีต่อลูกค้าที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน 53

ตารางที่ 11 ผลการแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบจริยธรรมทางการตลาดของธุรกิจที่มีต่อพนักงานที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน 54-55

ตารางที่ 12 ผลการแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบจริยธรรมทางการตลาดของธุรกิจที่มีต่อสังคมที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน 56

สารบัญภาพ

หน้า

บทที่ 1		
ภาพที่ 1	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
บทที่ 4		
ภาพที่ 1	โมเดลองค์ประกอบของจริยธรรมทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ โรงงานอุตสาหกรรมไทยที่ได้จากกรอบแนวคิดในการวิจัย	45
ภาพที่ 2	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของโมเดลองค์ประกอบจริยธรรมทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ โรงงานอุตสาหกรรมไทย.....	46
ภาพที่ 3	รูปแบบจริยธรรมทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการโรงงาน อุตสาหกรรมไทยที่พัฒนาขึ้นในรูปแบบประหยัด (Parsimonious Model)	58
บทที่ 5		
ภาพที่ 1	รูปแบบจริยธรรมทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการโรงงาน อุตสาหกรรมที่พัฒนาขึ้นในรูปกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	61
ภาพที่ 2	การจัดอันดับความสำคัญจริยธรรมการตลาดของผู้ประกอบการ อุตสาหกรรมไทย	63

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

โลกาภิวัตน์สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงต่อเนื่องทั่วทุกมุมโลกเป็นพลวัตจากเทคโนโลยี เศรษฐกิจ การเมือง กฎหมาย สังคม และวัฒนธรรม ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงมหันต์ต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคและจิตวิทยาด้านไลฟ์สไตล์ บุคลิกภาพ และการอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคทำให้การจัดการ การตลาดต้องแปรผันและปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (Brenkert, 2011) ดังนั้นภายใต้สภาวะการศึกษาเข้าใจทั่วไปด้านการตลาดขนานคู่ไปกับการพัฒนาลัทธิ ผู้บริโภคนิยมทั่วโลกนักวิจัยสังคมศาสตร์ทั้งทางทฤษฎีและปฏิบัติจึงเริ่มศึกษาโดยให้ความสำคัญถึง สถานการณ์จริยธรรมต่อผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อจริยธรรม แม้ว่าผู้บริโภคจะรู้เท่าทันต่อ สถานการณ์กิจกรรมการตลาดและเท่าทันสิทธิผู้บริโภค แต่แนวโน้มการขายสำหรับผลิตภัณฑ์ บนมาตรฐานการผลิตและการตลาดพบว่ายอดขายไม่เติบโต (Kotler, 2000; Flavin, 2004; Brinkmann & Peattie, 2008; Carrington, Neville & Whitwell, 2010) เพราะการตัดสินใจ บนพื้นฐานประสบการณ์ในการอุปโภคบริโภค ความพอใจและความภักดีของผู้บริโภคส่งผลต่อการ รับผิดชอบต่อจริยธรรม (Bray, Johns & Kilburn, 2011) และอิสระในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (De Pelsmacker, Driesen & Rayp, 2005) การไตร่ตรองรอบคอบของผู้บริโภคถึงผลประโยชน์อาจจะ สะท้อนถึงแรงจูงใจให้เกิดการซื้อซึ่งต้องทบทวนความต้องการผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคระหว่าง กระบวนการจริยธรรมและผลประโยชน์ในความนึกคิดของผู้บริโภค (Beauchamp, Bowie & Arnold, 2009)

การทุจริตคอร์รัปชันจัดเป็นปัญหาสำคัญที่ส่งผลกระทบให้เกิดความเสียหายทั้งในด้าน เศรษฐกิจ สังคมและการเมือง ทั้งนี้ปัญหาการทุจริตคอร์รัปชันไม่สามารถแก้ไขทางกฎหมายหน่วยงาน ของภาครัฐเพียงแหล่งเดียวหากแต่บุคลากรในหน่วยงานทุกหน่วยงานต้องหาหนทางแก้ไขซึ่งเป็น สิ่งที่ไม่อาจเพิกเฉยคุณธรรมจริยธรรมการอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข (Leigh & Marshall, 2001) สำหรับประเทศไทยปัญหาการทุจริตคอร์รัปชันเกิดขึ้นในสังคมไทยมาอย่างช้านานและมีแนวโน้ม ที่จะมีความรุนแรงมากขึ้นและพบปัญหาดังกล่าวเกือบทุกภาคส่วน อีกทั้งยังได้ทวีความรุนแรงและ มีความซับซ้อนยากต่อการตรวจสอบมากขึ้นเรื่อยๆ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ, 2558) โดยมีผลต่อด้านการแข่งขันตลาดในอนาคตสำหรับภาคธุรกิจที่จะต้อง สร้างเครือข่ายเข้ามารองรับการดำเนินธุรกิจและปัจจัยสำคัญที่จะทำให้องค์กรต่างๆ ประสบความสำเร็จ การสร้างความดีงามมีจริยธรรมคุณธรรมในการทำธุรกิจ (Beverland, 2001)

ปัญหาด้านจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่กำลังมองหาวิธีการที่จะใช้ มาตรการในการเยียวยาปัญหา รวมถึงการพัฒนาชื่อเสียงขององค์กรธุรกิจซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกมองว่าเป็น ทรัพยากรที่ไม่มีตัวตน แต่องค์กรธุรกิจจำเป็นจะต้องให้ความสำคัญเพื่อชิงความได้เปรียบทาง การแข่งขันและประสิทธิภาพในการดำเนินงานที่สูงขึ้น ความสัมพันธ์ระหว่างภาคธุรกิจกับภาคธุรกิจ

(Iwu-Egwuonwu, 2011) การสร้างคุณภาพความสัมพันธ์ (Elango, Paul, Kundu & Paudel, 2010) การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเป็นหนึ่งในกุญแจสู่ความสำเร็จในการแข่งขันที่แข็งแกร่งสำหรับตลาดในปัจจุบันและอนาคต (Bansal, Taylor & James, 2005)

การวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นเพื่อพัฒนารูปแบบพฤติกรรมเชิงจริยธรรมแม้การจูงใจจะเกิดจากคุณค่าส่วนบุคคล บรรทัดฐานทางสังคม ความเป็นปัจเจกระหว่างบุคคลของผู้บริโภค หรือพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ (Carrington, Neville & Whitwell, 2010) รูปแบบจริยธรรมที่ขาดตอนการวิจัย ต่อเนื่องในมุมมองศาสตร์การตลาด จิตวิทยา สังคมวิทยา หรือแม้แต่จริยธรรมก็ตามเหตุนี้ผู้วิจัย จึงควรศึกษาวิเคราะห์การกำหนดจริยธรรมและการนำไปปฏิบัติหลักจริยธรรมสำหรับการตลาด อุตสาหกรรมของผู้ประกอบการในสังคมไทยและสังคมโลก

ข้อมูลพื้นฐานการวิจัย

การทุจริตคอร์รัปชันจัดเป็นปัญหาสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อให้เกิดความเสียหายทั้งในด้าน เศรษฐกิจ สังคมและการเมือง ทั้งนี้ปัญหาการทุจริตคอร์รัปชันไม่สามารถแก้ไขทางกฎหมายหน่วยงาน ของภาครัฐเพียงแหล่งเดียวหากแต่บุคลากรในหน่วยงานทุกหน่วยงานต้องหาหนทางแก้ไขซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่อาจเพิกเฉยคุณธรรมจริยธรรมการอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข (Leigh & Marshall, 2001) สำหรับ ประเทศไทยปัญหาการทุจริตคอร์รัปชันเกิดขึ้นในสังคมไทยอย่างช้านานและมีแนวโน้มที่จะมีความ รุนแรงมากขึ้นและพบปัญหาดังกล่าวเกือบทุกภาคส่วน ถึงแม้รัฐบาลจะพยายามป้องกันและแก้ไขมา โดยตลอด แต่ทว่าในความเป็นจริงแล้วปัญหาการคอร์รัปชันก็ไม่ได้ถูกแก้ไขได้เท่าใดนัก จนกลายเป็น ประเด็นที่ต้องรีบแก้ไขและเน้นการส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรมในสังคมไทยซึ่งการทุจริตคอร์รัปชันใน สังคมไทยมีจุดเริ่มต้นจากรูปแบบการทุจริตจัดซื้อจัดจ้าง การรับสินบนในระดับองค์กรและภาคส่วน ซึ่งสามารถตรวจสอบหาหลักฐานจับผิดมาลงโทษได้เนื่องจากมีความซับซ้อนไม่มากเมื่อเปรียบเทียบกับ การทุจริตคอร์รัปชันในปัจจุบันที่ประเทศไทยกำลังเผชิญอยู่ซึ่งมีความเสียหายจากการทุจริต คอร์รัปชันโครงการขนาดใหญ่ที่มีมูลค่าสูงเป็นแสนล้านบาท โดยเป็นผลอันเนื่องมาจากการทุจริตเชิง นโยบายและผลประโยชน์ทับซ้อนซึ่งเป็นรูปแบบใหม่ที่เกิดขึ้นในช่วงที่การเมืองของประเทศไทย ขาดเสถียรภาพและรัฐเข้ามามีบทบาทในการพัฒนาเศรษฐกิจและการหาประโยชน์จากธุรกิจในโลก สมัยใหม่ การแก้ไขปัญหาคอร์รัปชันก็ยังไม่เกิดเป็นรูปธรรม อีกทั้งยังได้ทวีความรุนแรงและมีความ ซับซ้อนยากต่อการตรวจสอบมากขึ้นเรื่อยๆ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและ สังคมแห่งชาติ, 2558) โดยมีผลต่อการแข่งขันตลาดในอนาคตสำหรับภาคธุรกิจที่จะต้องสร้าง เครื่องมือเข้ามารองรับการดำเนินธุรกิจและปัจจัยสำคัญที่จะทำให้องค์กรต่างๆ ประสบความสำเร็จ การสร้างความมีจริยธรรมคุณธรรมในการทำธุรกิจ (Beverland, 2001)

ปัญหาด้านจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่กำลังมองหาวิธีการที่จะใช้ มาตรการในการเยียวยาปัญหารวมถึงการพัฒนาคือเสียงขององค์กรธุรกิจซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกมองว่าเป็น ทรัพยากรที่ไม่มีตัวตน แต่องค์กรธุรกิจจำเป็นจะต้องให้ความสำคัญเพื่อชิงความได้เปรียบทาง การแข่งขันและประสิทธิภาพในการดำเนินงานที่สูงขึ้นซึ่งในการศึกษาจำนวนมากได้เน้นความสำคัญ ด้านจริยธรรมของผู้แทนขายและความรับผิดชอบต่อสังคมโดยมีแนวทางที่จะเชื่อมโยงความสัมพันธ์ ระหว่างภาคธุรกิจและผู้บริโภคหรือความสัมพันธ์ระหว่างภาคธุรกิจกับภาคธุรกิจ (Iwu-Egwuonwu,

2011) การสร้างคุณภาพความสัมพันธ์ (Elango, Paul, Kundu & Paudel, 2010) การสร้างคุณภาพความสัมพันธ์จึงเป็นกลยุทธ์สำหรับนักการตลาดในการรักษาความสัมพันธ์และความภักดีของลูกค้ารวมถึงการสร้างตลาดเชิงสัมพันธ์ของผู้ประกอบการและผู้แทนขาย การให้บริการลูกค้าที่มีคุณภาพซึ่งการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเป็นหนึ่งในกุญแจสู่ความสำเร็จในการแข่งขันที่แข็งแกร่งสำหรับตลาดในปัจจุบันและอนาคต (Bansal, Taylor & James, 2005)

ปัญหาการทุจริตคอร์รัปชันกับสังคมไทยที่มีผลต่อคุณธรรมจริยธรรมทิศทางแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (ปี พ.ศ.2560-2564) กล่าวถึงผู้บริโภครายใหญ่มีปัญหาด้านคุณธรรมจริยธรรม โดยผลการวิจัยและการสำรวจต่างๆ พบว่าปัญหาที่สำคัญที่สุดคือ ความซื่อสัตย์สุจริต และการทุจริตคอร์รัปชัน โดยเห็นว่าต้องส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรมในสังคมไทยเร่งด่วน พัฒนาการของการทุจริตคอร์รัปชันในสังคมไทยเปลี่ยนแปลงจากในอดีตที่มีรูปแบบการทุจริตจัดซื้อจัดจ้าง รับสินบน ซึ่งสามารถตรวจสอบหาหลักฐานจับผิดมาลงโทษได้เนื่องจากมีความซับซ้อนไม่มากเท่ากับการทุจริตคอร์รัปชันในปัจจุบันที่ประเทศไทยมีความเสียหายจากการทุจริตคอร์รัปชันขนาดใหญ่ที่สูงนับเป็นแสนล้านบาท การทุจริตเชิงนโยบายและผลประโยชน์ทับซ้อนซึ่งเป็นรูปแบบใหม่ที่เกิดขึ้นในช่วงที่รัฐเข้ามามีบทบาทในการพัฒนาเศรษฐกิจและการหาประโยชน์จากรัฐกิจในโลกสมัยใหม่ มีความซับซ้อนเพิ่มขึ้นและในปัจจุบันประเทศไทยประสบปัญหาการทุจริตเชิงนโยบายและผลประโยชน์ทับซ้อนไม่ว่าจะเป็นองค์กรภาครัฐหรือภาคเอกชนและมาตรการต่างๆ ที่ออกมารวมทั้งกฎหมายเกี่ยวกับการทุจริตและการตรวจสอบจากองค์กรธุรกิจต่างๆ ยังปรากฏการทุจริตต่อเนื่องและยังไม่สามารถที่จะเข้าไปแก้ไขปัญหาเหล่านี้ได้ ดังปรากฏตามดัชนีภาพลักษณ์คอร์รัปชัน (Corruption perception index: CPI) ปี พ.ศ.2557 ขององค์กรนานาชาติเพื่อความโปร่งใส พบว่าประเทศไทยได้ 38 คะแนน จากคะแนนเต็ม 100 คะแนน อยู่อันดับที่ 85 จากการจัดอันดับทั้งหมด 175 ประเทศทั่วโลก จะเห็นได้ว่าประเทศไทยมีคะแนนดีขึ้นเล็กน้อยเทียบกับปี พ.ศ.2556 ที่ได้ 35 คะแนน อยู่อันดับ 102 โดยเมื่อเทียบกับประเทศในกลุ่มอาเซียนพบว่าประเทศไทยมีคะแนนเท่ากับประเทศฟิลิปปินส์ ส่วนประเทศสิงคโปร์สูงถึง 84 คะแนน และประเทศมาเลเซียได้ 52 คะแนน (คะแนนมาก หมายถึง อัตราการคอร์รัปชันน้อย) (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2558)

สภาพแวดล้อมทางการตลาดการเป็นผู้ประกอบการองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญความท้าทายสำหรับการเป็นผู้ประกอบการ กระบวนการด้านการเป็นผู้ประกอบการเปรียบเทียบการแข่งขันให้เหมาะสมกับสถานะทางธุรกิจในการแข่งขันสูงศูนย์กลางของสภาพแวดล้อมทางการเป็นผู้ประกอบการ จริยธรรมของการเป็นผู้ประกอบการ การปฏิบัติงานของผู้แทนขายนั้นอยู่ภายใต้สถานะความกดดันที่ต้องรักษาความน่าเชื่อถือและสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้าซึ่งอยู่ในฐานะของผู้ซื้อทางจริยธรรม การเป็นผู้ประกอบการเป็นลักษณะที่สำคัญระหว่างลูกค้าและการเป็นผู้ประกอบการโดยมีผู้ประกอบการเป็นที่เชื่อมความสัมพันธ์ซึ่งผู้แทนขายจะต้องตอบสนองความต้องการผลิตภัณฑ์บริการและความคิดในเชิงสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่องที่จะสามารถแก้ไขความต้องการของลูกค้าผ่านพฤติกรรมทางจริยธรรม (Lin, 2012; Evans, McFarland, Dietz & Jaramillo, 2012) การตลาดเชิงสัมพันธ์มาประยุกต์ใช้ในด้านตลาดและการขายให้เชื่อมโยงผู้ผลิตผู้แทนขาย และผู้ซื้อเข้าด้วยกันปรับกระบวนการที่ตนในรูปแบบการตลาดเพื่อเพิ่มและสร้างคุณค่า

ในระยะยาว จริยธรรมที่ดีต่อความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และพันธะสัญญาต่อลูกค้าและนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าในที่สุด (Fiol, Tena & Garcia, 2011; Luige & Mihai, 2011) จริยธรรมการเป็นผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ต่อลูกค้า ปัจจัยส่วนบุคคลและวัฒนธรรมองค์กร จริยธรรมของการเป็นผู้ประกอบการ การตลาดเชิงสัมพันธ์ และคุณภาพความสัมพันธ์ในโรงงานอุตสาหกรรมไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

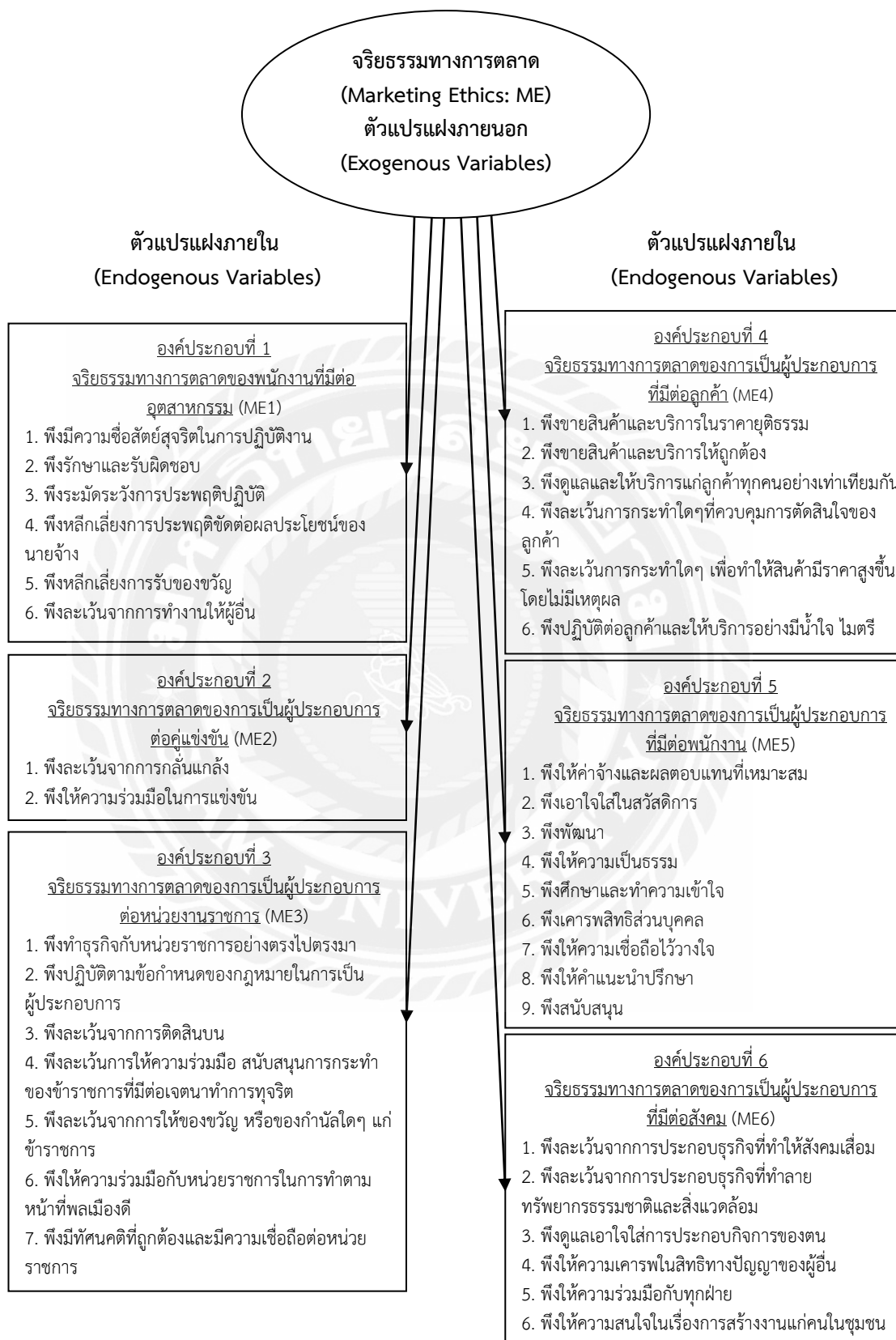
1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบพื้นฐานจริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทย
2. เพื่อศึกษาระดับจริยธรรมทางการตลาดสำหรับการเป็นผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทย
3. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความตรงของจริยธรรมทางการตลาดสำหรับการเป็นผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทย
4. เพื่อนำเสนอรูปแบบจริยธรรมทางการตลาดสำหรับการเป็นผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทย

คำถามการวิจัย

1. องค์ประกอบด้านจริยธรรมทางการตลาดมีลักษณะอย่างไรสำหรับการเป็นผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทย
2. ระดับจริยธรรมทางการตลาดใดที่สำคัญในมุมมองของการเป็นผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทย
3. การพัฒนาและตรวจสอบความตรงของจริยธรรมทางการตลาดสำหรับการเป็นผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทยควรเป็นไปในทิศทางใด
4. รูปแบบจริยธรรมทางการตลาดสำหรับการเป็นผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทยควรเป็นอย่างไรที่สามารถรองรับการแข่งขันในตลาดประเทศไทยและตลาดต่างประเทศ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศเป็นการยืนยันตัวบ่งชี้วัดจริยธรรมทางการตลาด ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ จาก 36 ตัวบ่งชี้ เพื่อศึกษารูปแบบจริยธรรมทางการตลาดสำหรับการประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทยเพื่อกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยคือ “รูปแบบจริยธรรมทางการตลาด สำหรับการประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทยที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และมีลักษณะเช่นไร”

คำนิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

อุตสาหกรรมไทย หมายถึง บุคคลหรือองค์กรที่ต้องการวัตถุดิบเพื่อใช้ในการผลิตสินค้าและบริการเพื่อเสนอขายต่อไปหรือการดำเนินงานขององค์กร

จริยธรรมทางการตลาด หมายถึง ข้อกำหนดและปฏิบัติที่ระบุความยุติธรรม ถูกต้อง ดึงมาภายใต้การบริหารงานองค์กรธุรกิจ ฝ่ายการตลาดที่ต้องรับผิดชอบต่อสังคมและผู้มีส่วนได้เสีย

ผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลซึ่งสร้างธุรกิจใหม่ ริเริ่มเปลี่ยนแปลงโครงการต่างๆ ที่ต้องเผชิญกับความเสี่ยงและค้นหาโอกาสจากอุปสรรค

การประกอบการ/การเป็นผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีคุณสมบัติที่ท้าทายการลงทุนใหม่ ริเริ่ม ปรับเปลี่ยนธุรกิจใหม่บนความเสี่ยงสูงจากการแข่งขันและสภาพแวดล้อมใหม่และการเปลี่ยนแปลงทางสังคม

จริยธรรมทางการตลาดของพนักงานที่มีต่อธุรกิจ หมายถึง การปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริตและรับผิดชอบต่อ หลักเสี่ยงการขาดผลประโยชน์ของนายจ้าง ของขวัญ และการทำงานแทนผู้อื่น

จริยธรรมทางการตลาดของนักธุรกิจต่อคู่แข่ง หมายถึง การประพฤติก่อให้เกิดการกลั่นแกล้งและขาดความร่วมมือในการแข่งขัน

จริยธรรมทางการตลาดของนักธุรกิจต่อหน่วยงานราชการ หมายถึง การทำธุรกิจกับหน่วยงานราชการอย่างถูกต้องตามกฎหมาย ละเว้นการติดสินบน ละเว้นให้ความร่วมมือที่ส่อทุจริตของกำนัน มีทัศนคติและทำหน้าที่พลเมืองดี

จริยธรรมทางการตลาดของธุรกิจที่มีต่อลูกค้า หมายถึง การขายสินค้าและบริการถูกต้องยุติธรรม ไม่กระทำการฉ้อโกง ฉ้อโกง ควบคุมการตัดสินใจหรือการตั้งราคาที่เหมาะสมโอกาส

จริยธรรมทางการตลาดของธุรกิจที่มีต่อพนักงาน หมายถึง การเอาใจใส่สวัสดิการและผลตอบแทนที่เหมาะสม เคารพความเป็นธรรม สิทธิส่วนบุคคล เชื่อถือสนับสนุนให้คำปรึกษาพนักงานให้มีทัศนคติที่ดีของพนักงานต่อองค์กรและลูกค้า

จริยธรรมทางการตลาดของธุรกิจที่มีต่อสังคม หมายถึง ละเว้นการประกอบธุรกิจ การตลาดให้สังคมเสื่อม ทำลายทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม เคารพสิทธิและเอาใจใส่การประกอบธุรกิจ ร่วมมือกับราชการและลูกค้าและสร้างงานแก่ชุมชน

จริยธรรมของผู้แทนขาย หมายถึง พฤติกรรมด้านจริยธรรมทางการขายที่ผู้แทนขายควรมี ซึ่งการประพฤติกปฏิบัติที่เป็นคุณงามความดีความถูกต้องบนพื้นฐานของคุณธรรม ความยุติธรรม และความซื่อสัตย์

ด้านคุณธรรม หมายถึง การปฏิบัติตามข้อกำหนดโดยยึดหลักคุณธรรมพื้นฐาน 8 ประการ ประกอบด้วย ขยัน ประหยัด ซื่อสัตย์ มีวินัย สุภาพ สะอาด สามัคคี มีน้ำใจ

ด้านความยุติธรรมและความซื่อสัตย์ หมายถึง พฤติกรรมทางจริยธรรมของผู้แทนขายถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญสำหรับผู้แทนขายที่ต้องได้รับการส่งเสริมและพัฒนาเพื่อสวัสดิภาพของลูกค้าในการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ โดยสามารถใช้วิธีการวัดที่หลากหลาย เช่น ความยุติธรรม ความซื่อสัตย์สุจริตและการเปิดเผยข้อมูลสำหรับลูกค้าอย่างเต็มรูปแบบ

ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่สะท้อนถึงความเชื่อมโยงของตราสินค้าที่สร้างขึ้นในความทรงจำและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าในผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ องค์กรธุรกิจ

โรงงานอุตสาหกรรมไทย หมายถึง ประเภทมโรงงานอุตสาหกรรมซึ่งเป็นแหล่งผู้ประกอบการไทยด้านโรงงานอุตสาหกรรมแยกตามหมวดหมู่อุตสาหกรรมสำคัญ ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์จากพืช (2) อาหาร (3) เครื่องดื่ม (4) สิ่งทอ (5) เครื่องแต่งกายยกเว้นรองเท้า (6) หนังสือและผลิตภัณฑ์จากหนังสือ (7) แปรรูปไม้และผลิตภัณฑ์จากไม้ (8) เครื่องเรือน/เครื่องตกแต่งในอาคารจากไม้ แก้ว ยาง อโลหะ (9) กระจกและผลิตภัณฑ์กระจก (10) การพิมพ์และแม่พิมพ์ (11) เคมีภัณฑ์ (12) ปิโตเลียม (13) ยาง (14) พลาสติก (15) อโลหะ (16) โลหะขั้นพื้นฐาน (17) โลหะ (18) เครื่องจักรกล (19) ยานพาหนะและอุปกรณ์ (20) เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ (21) การผลิตอื่นๆ ที่ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตผู้บริโภค

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อประเมินการปฏิบัติงานกับกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการตลาดอุตสาหกรรมหรือมีส่วนได้เสียในการแก้ไขประเด็นหรือปัญหาด้านจริยธรรมของผู้ประกอบการตามลำดับขั้นตอนความสำคัญของปัจจัยจริยธรรมการประกอบการหรือการเป็นผู้ประกอบการที่ได้รับจากการวิจัยนี้ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการยกระดับมาตรฐานจริยธรรมของไทยสู่สากล
2. นโยบายของรัฐบาลและผู้ประกอบการอุตสาหกรรมไทยควรบริหารอย่างมีจริยธรรมทางการตลาดจากรายงานผลการวิจัยสะท้อนภาพจริงให้สามารถดำเนินการอุตสาหกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล
3. ผลการวิจัยสามารถชี้แนะระบุชัดเจนถึงปัจจัยที่ควรมีการผลักดันนโยบายการอบรมพัฒนาความรู้ ทักษะ และจรรยาบรรณวิชาชีพได้ถูกต้องเหมาะสม
4. ข้อมูลที่พบจากการวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ทางวิชาการถึงวิชาจริยธรรมทางธุรกิจการตลาดสอดแทรกในมุมมองใดที่เกี่วข้องส่งเสริมจริยธรรมทางการตลาด
5. นักวิชาการ นักวิจัย นักบริหาร และนักอุตสาหกรรมสามารถนำข้อมูลไปศึกษาต่อเนื้อหาหรือนำไปประยุกต์ปฏิบัติได้เหมาะสมตามหลักของจริยธรรมทางการตลาดนำพาสู่ความพร้อมเพื่อการแข่งขันในเวทีโลก

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีจริยธรรมทางการตลาด (Marketing Ethics) คือแนวทางการประพฤติปฏิบัติในการประกอบอาชีพของธุรกิจทางการตลาดที่กำหนดขึ้นเป็นหลักเกณฑ์อาจจะบ่งชี้เป็นลายลักษณ์อักษรหรือไม่ก็ได้ สำหรับนักการตลาดของธุรกิจพึงยึดถือปฏิบัติให้อยู่ในระเบียบวินัย และสำนึกในความรับผิดชอบต่อพฤติกรรมและการกระทำที่ก่อให้เกิดความเป็นธรรมต่อผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ได้แก่ จริยธรรมทางการตลาดของพนักงานที่มีต่อธุรกิจ จริยธรรมทางการตลาดของนักธุรกิจต่อคู่แข่ง จริยธรรมทางการตลาดของนักธุรกิจต่อหน่วยงานราชการ จริยธรรมทางการตลาดของธุรกิจที่มีต่อลูกค้า จริยธรรมทางการตลาดของธุรกิจที่มีต่อพนักงาน และจริยธรรมทางการตลาดของธุรกิจที่มีต่อสังคม (Institute for Management Education for Thailand: IMET, 2018)

งานวิจัยโดย Nantel & Weeks (1996) ได้อธิบายถึงประสบการณ์ลูกค้าซึ่งประสบปัญหาด้านการโฆษณาหลอกลวง การเร่งรัดการขายหรือการเสนอราคาขายที่ไม่เป็นธรรม ความคิดเห็นต่อสาธารณชน (Landler, 1991) ภายในชุมชนผู้บริโภค (Farmer, 1977) ประเด็นที่เอ่ยมานี้เกิดกับการบริหารการตลาดทั้งสิ้นที่ไม่ได้อยู่บนรากฐานจริยธรรม ดังนั้น Murphy & Lacznik (1981) ได้พิจารณาหลักการตลาดในเชิงปฏิบัติซึ่งได้ทบทวนจากรวบรวมการวิจัยตลอดระยะเวลา 30 ปี ในการเข้าใจกระบวนการตัดสินใจโดยผู้บริโภคแต่ในทางตรงข้ามอาจสร้างปัญหาให้ผู้บริโภคเนื่องจากรู้สึกเกี่ยวกับผู้บริโภคมากเกินไป (Singer, Lysinski, Singer & Hayes, 1991) กิจกรรมการตลาดสำหรับการจัดการผลิตภัณฑ์ในมุมมองการตลาดมักสร้างปัญหาด้านจริยธรรม (Hise & McGinnis, 1975; Gwinner, Lacznik & Murphy, 1977) กรณีการจัดการโฆษณาและแนวปฏิบัติก็สร้างปัญหาจริยธรรมเช่นเดียวกัน (Wright & Merters, 1974) โดยเฉพาะกรณีจริยธรรมการโฆษณาต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพหรือเพื่อป้องกันสภาพแวดล้อมเป็นพิษ (Landler, 1991) จริยธรรมการขายตรงทางโทรศัพท์ (Ferrell & Skinner, 1988) การตลาดต่างประเทศได้หยิบยกปัญหาเช่นกันโดยเฉพาะการป้องกันการสูบบุหรี่ในวัยรุ่น (Marketing News, 1991) ทุกวันนี้การตลาดเพื่อลูกค้าและความพึงพอใจลูกค้าลดน้อยถอยลง (Gaski & Etzel, 1986; Singh, 1988) แม้หลักการจริยธรรมจะสามารถเข้าใจได้แต่ก็ควรนำพาให้นักการตลาดสามารถตั้งคำถามว่า (1) หน้าที่ต่อความซื่อสัตย์และยึดมั่นคำสัญญาต่อผู้บริโภค (2) หน้าที่กตัญญูต่อผู้บริโภค (3) หน้าที่ต่อความเที่ยงธรรม และ (4) ปกป้องสุขภาพและความปลอดภัยต่อผู้บริโภคสำหรับการประกอบการอุตสาหกรรม

งานวิจัยโดย Panigyraki (2013) ได้สำรวจผลกระทบในการประยุกต์ใช้จริยธรรมกับการรับรู้ของผู้บริโภคทั้งนี้ได้ศึกษาชี้ชัดถึงตัวแปรความสัมพันธ์กับจริยธรรม คุณสมบัติตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคการวิจัยระบุว่าจริยธรรมไม่ได้ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเพราะตัวแปรมากจำนวนวัดผลแต่ความสัมพันธ์ระหว่างจริยธรรมและคุณสมบัติตราสินค้าและการรับรู้ของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อไม่มีผลในเชิงบวกต่อจริยธรรมเพราะเหตุที่ธุรกิจอยู่ท่ามกลางการแข่งขันระดับสากลได้รับอิทธิพลทั้งโลกาภิวัตน์และเทคโนโลยีทันสมัยใหม่ ดังนั้นจริยธรรมและการกำหนดจริยธรรมเริ่มหวนคืนและมีบทบาทสำคัญตราบใดที่ภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ การเงิน การคลัง ครอบงำการตัดสินใจทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคในสังคมปัจจุบัน (Ghosh & Zaher, 2011) แต่การที่ผู้ผลิตไม่ได้

ปฏิบัติตามนโยบายที่สัญญาไว้ต่อผู้บริโภครทำให้เกิดปรากฏการณ์ผู้บริโภคยุคใหม่ที่ทำหน้าที่เป็นพลเมืองดีในรูปองค์กรอิสระเพื่อปกป้องผู้บริโภค (Roddick, 2002) องค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ระดับโลกต่างปรากฏคติความซื่อสัตย์ในฐานะข้อใจของผู้บริโภค (Tsalikis & Seaton, 2006) ดังนั้นภาพลักษณ์องค์กรและตราสินค้าย่อมเป็นสินทรัพย์สำคัญต่อการเลือกและรับรู้ของผู้บริโภค (Fan, 2005) และได้เปรียบเทียบการแข่งขัน (Mulki & Jaramillo, 2011) สะท้อนถึงผู้มีส่วนได้เสียที่คาดหวังว่าตราสินค้าควรสะท้อนจริยธรรม (Singh, Iglesia & Batista-Foguet, 2012; Story & Hess, 2010)

การทบทวนวรรณกรรมพบว่าการค้นคว้าด้านจริยธรรมทางธุรกิจมีผลงานวิจัยปรากฏมากขึ้นอุตสาหกรรมที่ปฏิบัติจริยธรรมส่งผลให้ผลการดำเนินงานสูงขึ้นทางการเงินและการตลาดแต่ยอดขายเพิ่มแม้ในยุคเศรษฐกิจซบเซา (Ethics pay for GE, 2011) หนึ่งจริยธรรมเป็นส่วนหนึ่งของความรับผิดชอบทางสังคมขององค์กรธุรกิจสามารถนับเป็นการลงทุนสำหรับองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่เพราะส่งผลเชิงบวกต่อลูกค้าในหลากหลายรูปแบบการดำเนินธุรกิจอาทิสร้างชื่อเสียง (Fan, 2005; Paluszek, 2006) คุณค่าด้านความซื่อสัตย์และรับผิดชอบต่อสังคมรวมถึงการรับรู้ถึงกำไรในมุมมองผู้มีส่วนได้เสียของธุรกิจ (Wartick, 2002) การประเมินตราสินค้าในมุมมองความนิยมของลูกค้าเลือกและสนับสนุนตราสินค้า (Brown & Dacin, 1997; Sen & Bhattacharya, 2001) การรับรู้ที่ดี (Lai, Chiu, Yang & Pai, 2010) การรับรู้คุณสมบัติตราสินค้า (Aaker, 1996) การตัดสินใจที่ดี (Freeman, Gilbert & Hartman, 1988; Carroll, 1991) ธุรกิจยั่งยืน (Svensson, Woodb & Callaghan, 2010) พื้นฐานสำคัญทางธุรกิจ (Mulki & Jaramillo, 2011; Krishna, Dangayach & Jain, 2011; Ziaul, Ali & Alwi, 2010) ในรูปแบบกฎบัตรผู้บริหาร คณะกรรมการ และการอบรมทางจริยธรรม (De George, 1995) การรับรู้ของลูกค้าให้เชื่อมโยงกับองค์กรธุรกิจและตราสินค้า (Brunk, 2010) และพฤติกรรมจริงขององค์กรธุรกิจ (Cohn, 2010; Shea, 2010) ขณะที่บางวิจัยสรุปว่าไม่มีความแตกต่างระหว่างจริยธรรมทั่วไปและประเด็นจริยธรรมเฉพาะทางธุรกิจ (Tsalikis & Fritzsche, 1989) แม้จริยธรรมทั่วไปอ้างอิงศีลธรรม หลักการคุณค่าที่นำพาพฤติกรรม (Sherwin, 1983) ทั้งถูกและผิดศีลธรรม (Aydm, 2002) ให้สอดคล้องกับโลกธุรกิจปัจจุบัน (Oruc & Sarikaya 2011) ส่วนสำคัญในกระบวนการวางแผนเชิงกลยุทธ์ สภาพแวดล้อมที่ดี (Christensen, Jones, Hartman & Hoffman, 2007) ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม (Beamon, 2005) นโยบายธุรกิจ (Ablander, Kaldis & Filos, 2011) ตามวัตถุประสงค์เพื่อความยั่งยืนเชิงกลยุทธ์ (Fassin, Rossem & Buelens, 2011) เพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจที่เหมาะสม (Provis, 2010) ชื่อสัตย์ต่อตราสินค้า (Lai, Chiu, Yang & Pai, 2010) ชื่อผลิตภัณฑ์ซ้ำ (DeLong, Bao, Wu, Chao & Li, 2004)

หากพิจารณาถึงพฤติกรรมที่ผิดจริยธรรมบนพื้นฐานคุณสมบัติตราสินค้าในมุมมองการตลาดเชิงจิตวิทยา ปรัชญา และการจัดการธุรกิจ (McClaren, 2015; Bruni & Sugden, 2013) แม้ผู้บริโภคจะประเมินองค์กรธุรกิจเป็นตราสินค้าก็ตาม (Leonidau, Katsikeas & Morgan, 2013) แต่องค์กรธุรกิจกลับแสดงพฤติกรรมที่ผิดจริยธรรมโดยไม่ปฏิบัติตามคำสัญญาลูกค้า (Ingram, Skinner & Taylor, 2005) และสูญเสียยอดขาย (Shehryar & Hunt, 2005) ซึ่งควรขึ้นอยู่กับความถูกต้องในการตัดสินใจ (Payne & Pressley, 2013) ตามกฎหมาย (Preston, 2010) ซึ่งองค์กรขนาดใหญ่มักฝ่าฝืนกฎหมาย (Gazley, Sinha & Rod, 2015) ฉะนั้นหนทางเดียวที่จะ

ปลอดภัยจากผลพวงที่ผิดจริยธรรมคือยอมรับความต่างสังขรณ์ในด้านการผลิต การจัดจำหน่าย และการอุปโภคบริโภค (Egan-Wyer, Muhr, Pfeiffer & Svensson, 2014) เหตุนี้การรับรู้ของ ลูกค้าและรูปแบบพฤติกรรมจริยธรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ย่อมเป็นการวิจัยที่จำเป็นต่อการ ศึกษาวิเคราะห์ (Ruzeviciute & Ruzevicius, 2010) บนพื้นฐานคุณสมบัติตราสินค้าซึ่ง แตกต่างกัน (Wang & Fin, 2014) เพื่อปรับปรุงความภักดีของลูกค้าในระดับการตระหนักรู้และ คุณภาพ (Aydin & Ulengin, 2015) เนื่องจากลูกค้ารับรู้พอใจและภักดีเกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้วยความชื่นชอบ (Novosad, 2016)

Harrison, Newholm & Sham (2005) ได้หยิบยกความพยายามในการศึกษาพฤติกรรม ผู้บริโภคถึงปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อจริยธรรมทั้งด้านปัจจัยพฤติกรรมและการอุปโภคบริโภค ดังนั้นการวิจัยต่างสรุปผลระบุดังปัจจัยสำคัญที่ส่งผลดังกล่าว 7 ประการ คือ (1) กระแสโลกาภิวัตน์ ส่งผลต่อการปลดปล่อยกฎหมายให้มีการควบคุมองค์กรธุรกิจอ่อนแอลงเพราะภาวะการแข่งขันสูง (2) การเพิ่มจำนวนองค์กรธุรกิจระหว่างประเทศ (3) การเพิ่มปริมาณองค์กรอิสระเพื่อยึดมั่น บนพื้นฐานคุณภาพชีวิต (4) การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีส่งผลต่อความสัมพันธ์ทางสังคม สภาพแวดล้อมภาพลักษณ์ และสุขภาพมนุษย์ (5) อำนาจการซื้อขยายอยู่ที่ผู้บริโภค (6) ประสิทธิภาพ การตลาดอยู่ที่การรณรงค์การส่งเสริมการตลาด และ (7) การเคลื่อนไหวขององค์กรธุรกิจ หากประเมินการพัฒนาปรับปรุงการอุปโภคบริโภคด้านจริยธรรมพบจากรายงาน The Ethical Consumerism ในปี ค.ศ.2011 ในตลาดอังกฤษขยายยอดขายผลิตภัณฑ์จริยธรรมเพิ่มขึ้นปีละ 9 เปอร์เซ็นต์ แม้เศรษฐกิจจะตกต่ำก็ตามในผลิตภัณฑ์ครัวเรือน อาหารและเครื่องดื่ม บ้านสีเขียว ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การขนส่งเชิงนิเวศน์ ผลิตภัณฑ์ส่วนบุคคล เงินรายได้จากสัมมาอาชีวะ ซึ่งเติบโตแต่สวนทางกับยอดขายผลิตภัณฑ์ครัวเรือนรวมซึ่งอยู่ในเกณฑ์ต่ำ (6 เปอร์เซ็นต์) ขณะที่ Harrison, Newholm & Sham (2005) ได้อธิบายถึงรูปแบบการอุปโภคบริโภคเชิงจริยธรรมซึ่งเน้น การซื้อผลิตภัณฑ์จากองค์กรธุรกิจในรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงเลิคว่าบาตร ซึ่งการซื้อเชิง สนับสนุนผลิตภัณฑ์ การซื้อเชิงมีส่วนร่วมและการละเว้นการบริโภคนิยม เป็นต้น นอกจากนี้ Brinkmann & Peattie (2008) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เชิงจริยธรรม โดยให้ความสำคัญกับตัวแปร ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเชิงศีลธรรมของผู้บริโภค ปัจจัย การประเมินผลการตัดสินใจซื้อซึ่งขึ้นอยู่กับภาวะปัจจัยทางสังคมและสถานการณ์บนพื้นฐานไลฟ์ สไตล์ผู้บริโภคและปัจจัยประโยชน์ในอนาคตซึ่งแสดงผลความแตกต่าง ความตั้งใจซื้อและซื้อ จริง (Carrington, Neville & Whitwell, 2010) บนฐานทฤษฎีการกระทำโดยเหตุผล (Reasoned Action Theory) แต่รูปแบบส่วนใหญ่ตั้งอยู่บนหลักการรับรู้เรียนรู้ของผู้บริโภคเชิงความเชื่อส่งผลต่อ ทศนคติและความตั้งใจซื้อซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมแต่ในบริบทปรัชญาการตลาดเสนอความภักดี ลูกค้าโดยใช้แรงกระตุ้นด้านคุณค่าตราและการสร้างสรรค์คุณค่าตราโดยใช้กิจกรรมการตลาดเชิง จริยธรรม (Robin & Reidenbach, 1993) ดังนั้นหลักการตลาดเชิงจริยธรรมจึงให้ความสำคัญกับ การสื่อสารการตลาด มาตรฐานวิชาชีพการตลาด ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน ยุติธรรม และเป็นเอกเทศ อนึ่งหากในมุมมองคุณค่าการตลาดควรประกอบด้วย (1) ชื่อสัตย์ (2) รับผิดชอบต่อสังคม (3) ยุติธรรม (4) เคารพสิทธิ์ (5) โปร่งใส (6) พลเมืองที่ดี ด้วยเหตุนี้สำคัญต่อการตลาดเชิงจริยธรรม (Rajan, 2016) แต่จริยธรรมไม่ว่าจะเกี่ยวกับการโฆษณา การค้าปลีก ราคา การวิจัยตลาด การ

ส่งเสริมการตลาดซึ่งถูกวิพากษ์วิจารณ์ความไม่โปร่งใส ชื่อสัตย์ สิทธิส่วนบุคคล ผลกระทบที่ไม่ได้มาตรฐานการผลิต (Tsalikis & Fritzsche, 1989; Bol, Crespy, Stearns & Walton, 1991) การวิจัยที่ผ่านมาพบว่าไม่มีความแตกต่างระหว่างเพศชายหรือเพศหญิงเมื่อกล่าวถึงเหตุผลด้านศีลธรรมภายในองค์กรธุรกิจ (Schminke, 1997) ขณะที่งานวิจัยอื่นพบว่าเพศเป็นปัจจัยสำคัญเพราะการคอร์ปชั่นเกิดจากเพศชายมากกว่าเพศหญิง (Singhapakedi, Rao & Vitell, 1996) หากงานวิจัยอื่นพบว่านักการตลาดหญิงมักจะรับรู้ปัญหาจริยธรรมมากกว่าเพศชาย (Chonko & Hunt, 1985; Singhapakedi, Rao & Vitell, 1996) ต่างไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างเพศของพนักงานชายชายหรือหญิงอย่างไรก็ตามปัจจัยสถานการณ์ เช่น กลุ่มเพื่อนร่วมงาน บรรยากาศภายในองค์กร หรือวัฒนธรรมในองค์กร ผู้บริหารระดับสูง ภาวะเครียดด้านจริยธรรม คุณค่าจริยธรรมขององค์กร การให้รางวัล การแทรกแซงการทำงาน ขนาดและระดับการจัดการองค์กร และปัจจัยหลากหลายในอุตสาหกรรม (ประเภทและการแข่งขัน) ก็นับเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อตำแหน่งผู้บริหารระดับสูงและบทบาทในหน้าที่ด้านจริยธรรมสูงขึ้น (Akaah, 1996) ขณะที่ผู้บริหารระดับสูงการตลาดพบว่ามีความจริยธรรมในการตัดสินใจสูงกว่านักการตลาดมืออาชีพด้านการวิจัยงานวิจัยโดย Singhapakedi, Rao & Vitell (1996) พบว่าคุณค่าทางอาชีพส่งผลต่อการรับรู้จริยธรรมของผู้ให้บริการเชิงบวกซึ่ง Hunt & Vitell (1993) ได้ศึกษาการรับรู้ในมุมมองหลากหลายขั้นตอนพบว่า (1) ปัจเจกชนต้องรับรู้ปัญหาจริยธรรมก่อน (2) ต้องแสวงหาเพื่อระบุทางเลือกเพื่อแก้ปัญหาและผลลัพธ์ที่ตามมาด้านจริยธรรม (3) การประเมินทางเลือกจากผลหรือกระบวนการ (4) ต้องตัดสินใจเลือกเพียงหนึ่งเดียวเพื่อการตัดสินใจเชิงจริยธรรม (5) ผลกระทบเชิงพฤติกรรมจากความตั้งใจ (6) ผลทางพฤติกรรมเกิดจากการควบคุมความตั้งใจต่อสถานการณ์ (7) ลักษณะส่วนบุคคล องค์กรธุรกิจ อุตสาหกรรม อาชีพ และสภาพแวดล้อมมีผลต่อข้อ 1-3 ดังปรากฏเบื้องต้นแม้ความเชื่อจริยธรรมในระดับผู้บริหารการตลาดอาจเข้าข่ายเสนอผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าไม่ต้องการหรือการโฆษณาเกินจริง (Langrehr, 1994) แต่ขัดแย้งกับ Thompson (1995) อธิบายว่ามุมมองศีลธรรมอาจเป็นฐานรากวัฒนธรรม ความเชื่อ และระบบคุณค่าซึ่งส่งผลต่อการรับรู้จริยธรรมของผู้บริหารองค์กรธุรกิจ

การวิจัยโดย รัตนา ชัยกัลยา และปริญู ลักษิตามาศ (2558) พบว่า จริยธรรมผู้แทนขายที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์โดยเฉพาะองค์ประกอบด้านวัฒนธรรมองค์กรให้ความสำคัญกับการทำงานเป็นทีม สำหรับองค์ประกอบการตลาดสัมพันธ์ให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการหลังการขาย เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าและพบว่าส่งผลต่อความเชื่อมั่น พฤติกรรมของผู้แทนขายกับการแสดงความซื่อสัตย์และการหลีกเลี่ยงการหลอกลวงและการปฏิบัติที่สุจริต (Saxe & Weitz, 1982) ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยเฉพาะการแข่งขันสูงและความผันผวนของตลาดโลกส่งผลต่อการขายและความซับซ้อนการขาย (Belz & Schmitz, 2007) จำเป็นที่พนักงานขายต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีแก่ลูกค้า (Wilson, 1993) จริยธรรมผู้แทนขาย (Ethical sale behavior) การประพฤติปฏิบัติที่เป็นคุณงามความดีความถูกต้องบนพื้นฐานของคุณธรรมเป็นที่ยอมรับและต้องการของสังคม ความยุติธรรม ความซื่อสัตย์ และการเปิดเผยข้อมูลโปร่งใส ด้านตลาดจริยธรรมผู้แทนขายมีนัยการแลกเปลี่ยนระหว่างสินค้าและมูลค่าของเงินอย่างยุติธรรมจากการศึกษานงานวิจัยพบว่า จริยธรรมผู้แทนขายบ่งบอกถึง (1) การสื่อสารด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยความจริงใจและทำตามที่ได้คำ

สัญญาเกี่ยวกับลูกค้า (2) รักษาความลับข้อมูลของลูกค้า ผู้แทนขายขาดจริยธรรมหมายถึง (1) การทำให้ลูกค้าเข้าใจผิด (2) บิดเบือนข้อมูลของคู่แข่ง (3) นำเสนอขายสินค้าหรือบริการไม่เหมาะสมกับราคา (Hansen & Riggle, 2009; Roman & Ruiz, 2005) ความเชื่อมั่นจากลูกค้าประกอบด้วย ผู้แทนขายเชื่อถือได้ ชื่อสัตย์ มีความสามารถนิสัยดีมีน้ำใจ (Roman & Ruiz, 2005) จริยธรรมมีพื้นฐานจากคุณธรรมในการคิดพิจารณาไตร่ตรองการแสดงพฤติกรรมซึ่งแตกต่างจากกฎหมาย (Beekun, Stedham, Yamamura & Barghouti, 2003) ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านจริยธรรมคือ ปัจจัยส่วนบุคคล องค์กรสังคม (Fraedrich, Cherry, King & Guo, 2005) การประเมินด้านคุณธรรมประกอบด้วย 5 ปัจจัย คือ (1) ความยุติธรรม (2) มาตรฐานทางสังคม (3) ศีลธรรม (4) การเห็นต่อประโยชน์ส่วนรวม และ (5) การปฏิบัติตามหน้าที่ แต่มีองค์ประกอบ 3 ปัจจัยที่เหมาะสมกับการตลาด คือ (1) ความยุติธรรม (2) มาตรฐานทางสังคม และ (3) ความสัมพันธ์รูปแบบพันธสัญญา การตลาดในการรักษาความสัมพันธ์และภักดีของลูกค้า (Bansal, Taylor & James, 2005) การตลาดสัมพันธ์ประกอบด้วย (1) คุณภาพการบริการ (2) การรับรู้ราคา (3) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (4) คุณค่าสินค้า (Peng & Wang, 2006) แนวคิดพื้นฐาน (Basic concept) ประกอบด้วย 3 แนวคิดหลักคือ แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) คุณภาพการให้บริการ (Service quality) และคุณค่าของลูกค้า (Customer value) ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการเป็นพฤติกรรมเชิงจิตวิทยาที่บุคคลมีต่อบริการ ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ การเปรียบเทียบประสบการณ์ของผู้รับบริการ คุณภาพการให้บริการจึงเป็นส่วนขยายของบริการกระบวนการบริการ และองค์กรที่ให้บริการที่สามารถตอบสนองหรือทำให้เกิดความพึงพอใจในความคาดหวัง วัดคุณภาพการให้บริการโดยมีเกณฑ์การประเมินคุณภาพการบริการ 10 ประการดังนี้ (1) ความน่าเชื่อถือของบริษัทและผู้แทนขาย (Reliability) (2) ความพร้อมในการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) (3) มีความสามารถให้บริการอย่างชำนาญ (Competence) (4) การเข้าถึง (Access) การติดต่อที่มีปฏิสัมพันธ์ที่คล่องตัว (5) ความมีมารยาท ความสุภาพ (Courtesy) ผู้แทนขายมีความสุขทำให้เกียรติลูกค้า (6) การสื่อสาร (Communication) (7) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Credibility) (8) ความปลอดภัย (Security) (9) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) (10) การเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ (Understand & Know the customer) คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship quality) มี 2 องค์ประกอบคือ ความเชื่อมั่น พันธสัญญา (Veloutsou, Saren & Tzokas, 2002) พบว่าคุณภาพความสัมพันธ์ 3 ปัจจัยคือ ความเชื่อมั่น พันธสัญญา ความพึงพอใจ (De Wulf, Oderkerken-Schroder & Lacabucci, 2001) การประเมินคุณภาพความสัมพันธ์ ประกอบด้วย ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ พันธสัญญา (Čater & Čater, 2010) ความไว้วางใจและพันธสัญญาคือปัจจัยหลักในการประเมินคุณภาพความสัมพันธ์ (Curtis, 2009)

งานวิจัยโดย รัตนา ชัยกัลยา (2559) สรุปว่าจริยธรรมผู้แทนขายมีองค์ประกอบคือ ความขยัน ความประหยัด ความสะอาด ความสามัคคี และความมีน้ำใจ องค์ประกอบความพึงพอใจ ประกอบด้วย (1) มีความพึงพอใจเกี่ยวกับคุณภาพการบริการโดยรวม (2) มีความพึงพอใจกับการให้บริการระดับมืออาชีพ และ (3) มีความพึงพอใจต่อผู้แทนขายจากการต่อผู้แทนขายบริการระดับมืออาชีพ จริยธรรมผู้แทนขาย การรับรู้ราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วยเพศ ผู้แทนขาย ราคา ตราสินค้า ความสัมพันธ์ ความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ จริยธรรม เพศมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

ต่อคุณภาพความสัมพันธ์ ผู้แทนขาย การรับรู้ราคาทางบวก ส่วนภาพลักษณ์ตราสินค้าและจริยธรรม ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับจริยธรรมผู้แทนขาย จริยธรรมผู้แทนขาย ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับจริยธรรมผู้แทนขาย จริยธรรมผู้แทนขายมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้า การรับรู้ราคาที่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือ การสร้างภาพลักษณ์ตราที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้า จริยธรรมผู้แทนขาย ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้า การรับรู้ราคาที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางตรงต่อสุขภาพความสัมพันธ์กับลูกค้า จริยธรรมผู้แทนขาย ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้า

ลักษณะทางประชากรเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาที่บ่งบอกถึงปัจจัยส่วนบุคคลสำหรับการทำความเข้าใจด้านจริยธรรม (Fullerton, 2013) Neswiswi (2014) ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของพนักงานที่มีต่อจริยธรรมทางธุรกิจและลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เชื้อชาติ เพศ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน วาระการดำรงตำแหน่งและสภาพแวดล้อมในการทำงาน ซึ่งไม่พบหลักฐานที่มีนัยสำคัญ ยกเว้นเพศ อายุ และระดับการศึกษา Rajeev (2012) การตัดสินใจทางจริยธรรม 3 ประเภท บุคคลของผู้แทนขาย เพศ อายุ และการศึกษา บริบททางวัฒนธรรมขององค์กร อิทธิพลของสภาพแวดล้อมภายนอกส่งผลต่อความตั้งใจที่จะปฏิบัติตามจริยธรรม อายุตามระยะเวลา ตามวัยของแต่ละบุคคลบทบาทของอายุมีนัยสำคัญในเชิงบวกต่อการรับรู้ด้านจริยธรรมของผู้แทนขายที่อายุมากจะมีจริยธรรมมากกว่าผู้แทนขายที่อายุน้อย อายุที่เพิ่มขึ้นจะมีการแสดงออกในเชิงอนุรักษ์นิยมมากขึ้นและมีแนวโน้มเข้มงวดต่อการตัดสินใจตามหลักจริยธรรม (Roman & Munuera, 2005; Ferrel, Johnston & Ferrell, 2007) ในงานวิจัยของ Sidani, Zbib, Rawwas & Moussawer (2009) อายุวัยเดียวกันของเพศชายและเพศหญิงจะมีความอ่อนไหวทางด้านจริยธรรมทางธุรกิจที่แตกต่างกันและการตระหนักรู้ที่เกี่ยวข้องกับการผิดจรรยาบรรณเพศหญิงจะมีมากกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญ Roman & Munuera (2005) (อ้างถึงใน Sidani et al., 2009) ผู้แทนขายที่อายุมากจะมีจริยธรรมมากกว่าผู้แทนขายที่มีอายุน้อยกว่าโดยคำนึงถึงจริยธรรมที่เข้มงวดขึ้นและนำมาใช้ในการตัดสินใจทางธุรกิจ Ardichvili, Jondle & Kowske (2012) (อ้างถึงใน Neswiswi, 2014) การรับรู้จริยธรรมทางธุรกิจไม่เกี่ยวข้องกับอายุแต่จะมีส่วนเกี่ยวข้องกับตำแหน่งงานของพนักงานที่ปฏิบัติอยู่ในองค์กรซึ่งจะให้ความสำคัญกับจริยธรรมที่แตกต่างกันโดยเฉพาะความเข้มงวดทางด้านจริยธรรมทางการขายและด้านการบัญชี เพศบทบาทหน้าที่ของบุคคลตลอดจนพัฒนาการต่างๆ ในแต่ละช่วงวัยก็มีความแตกต่างกันด้วย Ross & Robertson (2003) (อ้างถึงใน Roche, 2013) แนวโน้มที่สูงขึ้นในหมู่ผู้แทนขายเพศหญิงจะทำหน้าที่อย่างมีจริยธรรมมากขึ้น นอกจากนี้มีนักวิจัยท่านอื่นๆ ได้กล่าวว่าเพศไม่ได้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมที่มีจริยธรรม (Ergeneli & Arikan, 2002) Roche (2013) การตัดสินใจด้านจริยธรรมขององค์กรภาคเอกชน การศึกษาในตำแหน่งผู้แทนขายพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของผู้แทนขายทางด้านเพศและอายุ รวมถึงสถานะทางด้านจริยธรรมมีอิทธิพลสำคัญต่อสภาพการทำงานในตำแหน่งงานขายส่วนในงานวิจัยของ Sidani et al. (2009) (อ้างถึงใน Rajeev, 2012) การเปรียบเทียบเพศหญิงกับเพศชายว่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญของความอ่อนไหวต่อด้านจริยธรรมซึ่งธรรมชาติของเพศหญิงจะมีความอ่อนไหวต่อด้าน

จริยธรรมมากกว่าเพศชายและที่ผ่านมานงานวิจัยในอดีตปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศไม่ได้ถูกกล่าวและนำมาตรวจสอบ Loe, Ferrell & Mansfield (2000) (อ้างถึงใน Neswiswi, 2014) เกี่ยวข้องด้านเพศและทัศนคติที่มีต่อจริยธรรมทางธุรกิจงานวิจัยส่วนใหญ่ไม่สามารถหาข้อพิสูจน์ได้ถึงการกำหนดว่าเพศชายหรือเพศหญิงเพศใดให้ความสำคัญกับจริยธรรมมากกว่ากัน วัฒนธรรมองค์กรที่เน้นจริยธรรมประสบความสำเร็จการบริหารรูปแบบการจัดการปฏิบัติงานที่แบบแผนมีค่านิยมและความเชื่อร่วมกันซึ่งค่านิยมความเชื่อของบุคคลในองค์กรจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแสดงออกเกิดเป็นเอกลักษณ์ขององค์กรและได้ยึดถือเป็นแบบแผนปฏิบัติและเป็นที่ยึดถือปฏิบัติสืบต่อกันมาจนกลายเป็นวัฒนธรรมองค์กร โดยอธิบายว่าเป็นความเข้าใจร่วมกันที่สมาชิกในองค์กรมีต่อเรื่องราวต่างๆ ที่สำคัญ ซึ่งเป็นลักษณะและวิธีการทำงานร่วมกันเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของส่วนรวมภายใต้สภาวะแวดล้อมที่กำหนดให้ลักษณะและวิธีการดังกล่าวผู้ก่อตั้งหรือผู้นำในองค์กรเป็นผู้กำหนด (Pimentel, Kuntz & Elenkov, 2010) วัฒนธรรมองค์กรจะมีผลต่อการตัดสินใจทางจริยธรรมของแต่ละบุคคล เช่น สภาวะการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงในกลุ่มผู้แทน บทบาทของการกำกับดูแลด้านบริหารงานชายและสภาพแวดล้อมทางการชาย (Maignan & Ferrell, 2004) Mujtaba (2003) อ้างวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นจริยธรรมเป็นค่านิยมร่วมภายในองค์กรซึ่งเกี่ยวข้องกับกฎเกณฑ์ ข้อบังคับ และการให้รางวัล จรรยาบรรณ การยึดหลักคุณธรรม การบังคับตามกฎหมาย ความรับผิดชอบต่อการกระทำ การดูแลเอาใจใส่ภายในองค์กร Valentine & Barnett (2007) วัฒนธรรมเป็นปัจจัยด้านองค์กรที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมทางจริยธรรมของผู้แทนชายประกอบด้วย บทบาทหน้าที่งานชาย สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมองค์กรและพบว่าหัวหน้างานฝ่ายชายมีผลกระทบต่อแสดงออก Elango, Paul, Kundu & Paudel (2010) จริยธรรมส่วนบุคคลและวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นจริยธรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจปฏิบัติตามจริยธรรมปัจจัยต่างมีความสอดคล้องและมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อกัน ผู้จัดการที่มีอายุน้อยได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมองค์กร ที่เน้นจริยธรรมมากกว่าผู้จัดการที่มีอายุมาก การสร้างกลไกกำกับดูแลเพื่อเพิ่มความสอดคล้องกันทางจริยธรรมเพิ่มความน่าจะเป็นสำหรับการบริหารในตำแหน่งผู้จัดการในการเลือกคุณธรรมและจริยธรรมมาใช้ในการตัดสินใจขององค์กร Schwartz (2013) (อ้างถึงใน Neswiswi, 2014) การวางรากฐานในการดำเนินงานเกี่ยวกับโปรแกรมการสร้างจริยธรรมได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมกับวัฒนธรรมองค์กรจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติและความพึงพอใจของพนักงานในองค์กร จริยธรรมทางธุรกิจและในท้ายที่สุดคือผลการดำเนินงานที่ดีขององค์กรและใน William & Zhihong (2010) กล่าวว่าวัฒนธรรมองค์กรที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจทางจริยธรรมและพฤติกรรมด้านจริยธรรมยึดถือข้อปฏิบัติทางจริยธรรมเป็นวัฒนธรรมองค์กร บุคคลภายในองค์กรก็จะยึดถือหลักของจริยธรรมนำมาใช้ในการปฏิบัติงานมากขึ้นเช่นกัน Ampofo (2004) วัฒนธรรมองค์กรที่เน้นจริยธรรม การยึดหลักคุณธรรม การบังคับตามกฎหมาย ความรับผิดชอบต่อการกระทำ การให้รางวัลและการดูแลเอาใจใส่เป็นกำหนดวิธีการปฏิบัติของอุตสาหกรรมที่ยึดถือเป็นแบบแผนในทางปฏิบัติด้านวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นจริยธรรมที่ไปในทิศทางเดียวกัน

ผลกระทบต่อพฤติกรรมที่ผิดจรรยาบรรณของผู้แทนชายซึ่งส่งผลการดำเนินงานทางการตลาดและการขายรวมถึงความเสียหายทางด้านภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นของอุตสาหกรรมซึ่งในงานวิจัยของ Lagace, Dahlstrom & Gassenheimer (1991) พฤติกรรมที่ผิดจรรยาบรรณของ

ผู้แทนขายจะทำให้การปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีต่อความพึงพอใจและความเชื่อมั่นมีระยะที่สั้นลง เช่น การให้ข้อมูลที่เป็นเท็จหรือเกินความจริงเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และบริการ ลักษณะวิธีการใช้งาน ความพร้อมในการใช้งาน การกล่าวถึงหรือโจมตีคู่แข่งในด้านลบ การนำเสนอขายผลิตภัณฑ์และบริการที่นอกเหนือจากสิ่งที่ลูกค้าต้องการ การให้คำตอบกับลูกค้าในกรณีที่ไม่ทราบถึงคำตอบหรือข้อมูลที่แท้จริง การดำเนินกลยุทธ์การขายโดยบิดเบือนข้อมูลและเทคนิคการขายที่สร้างความกดดันลูกค้าเพื่อให้สามารถปิดขายและบังคับให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์และบริการส่วนใน Hansen & Riggle (2009) ลักษณะพฤติกรรมของผู้แทนขายขาดจริยธรรม เช่น การทำให้ลูกค้าเข้าใจผิดโดยการบิดเบือนข้อมูลหรือเกินจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ บิดเบือนข้อมูลของคู่แข่ง และ การนำเสนอขายสินค้าหรือบริการที่ไม่เหมาะสมกับราคา Dubinsky, Natarajan & Huang (2005) (อ้างถึงใน Alrubaiee, 2012) พฤติกรรมที่ผิดจรรยาบรรณผู้แทนขายอาจส่งผลถึงความไม่พอใจของลูกค้า พฤติกรรมการบอกต่อลูกค้ารายอื่นๆ ในด้านลบการสูญเสียลูกค้าทั้งรายใหม่และรายเดิมเนื่องจากขาดความน่าเชื่อถือ รวมถึงผลกระทบของยอดขายและผลกำไรที่ลดลง ดังนั้นการปฏิบัติของการตลาดไม่ใช่เพียงแต่มุ่งเน้นเรื่องประโยชน์ด้านความพึงพอใจเพียงอย่างเดียว แต่มีส่วนเกี่ยวข้องกับวิธีการที่ใช้ในการบรรลุด้านความรู้สึก (Fraedrich et al., 2005) กิจกรรมการขายที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผิดจรรยาบรรณ การบิดเบือนข้อเท็จจริงหรือโอ้อวดสรรพคุณ กล่าวถึงข้อดีเกินจริงของสินค้าหรือความพร้อมของสินค้า วิพากษ์วิจารณ์คู่แข่งอย่างผิดกฎหมาย นำเสนอผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าที่ไม่จำเป็นต้องใช้ การให้คำตอบโดยปราศจากความเชื่อถือว่าแท้จริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการหันไปใช้กลยุทธ์ (Roman & Ruiz, 2005) ซึ่งพฤติกรรมขายที่ถูกมองว่าเป็นการกระทำผิดจรรยาบรรณที่ปราศจากความรับผิดชอบต่อสังคม (Dubinsky, Natarajan & Huang, 2005)

กระทรวงอุตสาหกรรมเป็นหน่วยงานรัฐที่มีภารกิจหลักกำกับดูแลส่งเสริมผู้ประกอบการอุตสาหกรรมดำเนินการธุรกิจภายใต้กฎหมายสิ่งแวดล้อม พลังงาน ชุมชน ทรัพยากร และผู้มีส่วนได้เสียจึงได้กำหนดนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมแยกเช่นการดำเนินการซื้อขายผลิตภัณฑ์บนบรรทัดฐานทางจริยธรรมทางการตลาดทั้งต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำให้เป็นที่ยอมรับในตลาดสากล (ภาคผนวก ฉ) ทั้งนี้เพื่อสร้างกลยุทธ์การตลาดเชิงจริยธรรมเริ่มตั้งแต่การกำหนดปณิธานการประกอบการอุตสาหกรรมไทย

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง รูปแบบจริยธรรมทางการตลาดสำหรับการประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจและพัฒนา (Survey and Development Research) โดยอาศัยแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อสำรวจข้อมูลและพัฒนารูปแบบจริยธรรมทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทย ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Secondary Order Confirmatory Factor Analysis) ได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้

ตัวแปรแฝง (Latent Variables) ในที่นี้คือ จริยธรรมทางการตลาด ประกอบด้วย จริยธรรมทางการตลาดของพนักงานที่มีต่ออุตสาหกรรม จริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการต่อคู่แข่ง จริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการต่อหน่วยงานราชการ จริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อลูกค้า จริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อพนักงาน และจริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อสังคม

ตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables) คือ ตัวบ่งชี้ทั้ง 36 ตัวที่นำมาใช้วัดจริยธรรมทางการตลาด

สมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยคือ “รูปแบบจริยธรรมทางการตลาดสำหรับการประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทยที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์และมีลักษณะเช่นไร”

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย ณ สิ้นปี พ.ศ. 2560 มีจำนวนทั้งสิ้น 139,446 ราย (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2561) คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีของ Taro Yamane (Taro, 1973) ที่ระดับความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากทราบตัวเลขประชากรที่แน่นอนดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{(1+Ne^2)}$$

โดยที่ n = จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N = จำนวนประชากร
 e = ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ = 0.05

$$\text{แทนค่า } n = \frac{139,446}{(1+139,446(0.05)^2)}$$

$$n = \frac{139,446}{349.62}$$

$$n = 398.86 \approx 399 \text{ ราย}$$

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยอย่างน้อย 399 ตัวอย่าง ในการคัดเลือกตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) (Cochran, 1977) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยจำแนกโรงงานอุตสาหกรรมตามรายหมวดอุตสาหกรรมที่สำคัญรวมทั้งสิ้น 21 หมวด

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับสลากจากบัญชีรายชื่อเลือกเฉพาะผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทยหรือผู้ที่ได้รับการมอบอำนาจแห่งละราย เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างตามที่คำนวณได้คือ 399 รายเพื่อเป็นตัวแทนของสถานประกอบการที่เป็นโรงงานแต่ละแห่ง ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำแนกตามหมวดอุตสาหกรรมที่สำคัญ

หมวดอุตสาหกรรมสำคัญ	ขนาดประชากร (ราย)	ขนาดตัวอย่าง (ราย)
1. ผลิตภัณฑ์จากพืช (Basic Agro-Industry)	43,725	125
2. อุตสาหกรรมอาหาร (Food)	9,102	26
3. อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม (Beverage)	815	3
4. สิ่งทอ (Textile)	2,615	8
5. อุตสาหกรรมเครื่องแต่งกายยกเว้นรองเท้า (Wearing Apparel)	2,187	6
6. ผลิตภัณฑ์หนังสัตว์และผลิตภัณฑ์จากหนังสัตว์ (Leather Products & Footwear)	1,020	3
7. แปรรูปไม้และผลิตภัณฑ์จากไม้ (Wood & Wood Products)	6,039	17
8. เครื่องเรือน/เครื่องตกแต่งในอาคารจากไม้ แก้ว ยาง อโลหะ (Furniture & Fixture)	3,855	11

9. ผลิตภัณฑ์กระดาษและผลิตภัณฑ์กระดาษ (Paper & Paper Products)	1,318	4
10. การพิมพ์การเย็บเล่ม ทำปกหรือทำแม่พิมพ์ (Printing, Publishing, Allied Products)	2,580	7
11. เคมีภัณฑ์และผลิตภัณฑ์เคมี (Chemical & Chemical Products)	3,450	10
12. ผลิตภัณฑ์จากปิโตรเลียม (Petroleum Products)	833	3
13. ยางและผลิตภัณฑ์ยาง (Rubber Products)	2,239	6
14. ผลิตภัณฑ์พลาสติก (Plastic Products)	6,350	18
15. ผลิตภัณฑ์อโลหะ (Non-metal Products)	7,651	22
16. โลหะขั้นมูลฐาน (Basic Metal Products)	1,104	3
17. ผลิตภัณฑ์โลหะ (Fabricated Products)	12,784	37
18. เครื่องจักร และเครื่องกล (Machinery)	5,340	15
19. เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ (Electrical Machinery and Supplies)	2,829	8
20. ยานพาหนะและอุปกรณ์ รวมทั้งการซ่อมยานพาหนะ และอุปกรณ์ (Transport Equipment)	9,954	28
21. การผลิตอื่นๆ (Other Manufacturing Industries)	13,656	39
รวม	139,446	399

ที่มา: กรมโรงงานอุตสาหกรรม (2561)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) และปลายเปิด (Open-ended Questions) โดยให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered Questionnaire) สามารถแบ่งได้ 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยพื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรมไทย จะกล่าวถึง ประเภทโรงงานอุตสาหกรรม โรงงานอุตสาหกรรมที่ดำเนินกิจการ ทุนจดทะเบียน สัดส่วนผู้ถือหุ้นของชาวต่างชาติ จำนวนพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม ระยะเวลาดำเนินโรงงานอุตสาหกรรม และทำเลที่ตั้งของโรงงานอุตสาหกรรม ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended Questions) และปลายเปิด (Open-ended Questions) ในลักษณะแบบระบุรายการ (Check List) และเติมคำในช่องว่าง (Fill-in-the-blank)

ส่วนที่ 2 จริยธรรมทางการตลาด จะกล่าวถึง แนวทางการประพฤติปฏิบัติในการประกอบอาชีพของธุรกิจทางการตลาดทั้งในด้านจริยธรรมทางการตลาดของพนักงานที่มีต่ออุตสาหกรรม จริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการต่อคู่แข่ง จริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการต่อหน่วยงานราชการ จริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อลูกค้า จริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อพนักงาน และจริยธรรมทางการตลาดของ

การเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อสังคม ลักษณะของคำถามเป็นการประมาณค่าคะแนน จากกราฟ (Graphical Rating Scale) ในช่วงคะแนนตั้งแต่ 1 คะแนน (ไม่ปฏิบัติเลย) จนถึง 5 คะแนน (ปฏิบัติบ่อยที่สุด)

หลังจากนั้นนำคะแนนที่ได้มากำหนดช่วงคะแนนเฉลี่ยเพื่อใช้ในการแปลความ โดยใช้อันตรภาคชั้นดังนี้ (ซูใจ คูหารัตนไชย, 2546)

$$\text{สูตรอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง	ระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง	ระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึง	ระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 3 แนวทางเสริมสร้างจริยธรรมทางการตลาดแก่ภาคโรงงานอุตสาหกรรมไทย ลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended Questions) โดยให้ระบุข้อคิดเห็นด้วยการเติมในช่องว่าง (Fill-in-the-blank)

ขั้นตอนการสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีขั้นตอนการสร้างและทดสอบเครื่องมือดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำราทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถามโดยให้เนื้อหาครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ขั้นตอนที่ 2 ร่างแบบสอบถาม โดยเขียนข้อความคำถามต่างๆ ให้สอดคล้องกับหัวข้อและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้แก่ (1) สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า สินค้า อุตสาหกรรม กระทรวงพาณิชย์ (2) สำนักงานประกันสังคม และ (3) กระทรวงอุตสาหกรรม เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อความคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (Item Objective Congruency Index: IOC) (สุวิมล ติรภานันท์, 2550) และความถูกต้องของภาษา (Wording) พร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

$$\text{สูตร} \quad \text{IOC} = \frac{\sum r}{n}$$

เมื่อ IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อความคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

$\sum r$ คือ ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด
 n คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity) โดยการหาค่า IOC โดยคณะผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ทุกข้อคำถามในแบบสอบถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ผ่านเกณฑ์ 0.50 ขึ้นไป ทุกข้อคำถามซึ่งสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ (สุวิมล ติรกานันท์, 2550) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2 ปัจจัยพื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรมไทย

ปัจจัยพื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรมไทย	คณะผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
1. โรงงานอุตสาหกรรมโดยประกอบกิจการเกี่ยวกับ	+1	+1	+1	1
2. โรงงานอุตสาหกรรมที่ดำเนินกิจการอยู่จัดอยู่ในจำพวกใด	+1	+1	0	0.67
3. ทุนจดทะเบียนของโรงงานอุตสาหกรรม	+1	+1	+1	1
4. สัดส่วนผู้ถือหุ้นของชาวต่างชาติ	0	+1	+1	0.67*
5. จำนวนพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม	+1	+1	+1	1
6. ระยะเวลาดำเนินโรงงานอุตสาหกรรม	+1	+1	+1	1
7. ทำเลที่ตั้งของโรงงานอุตสาหกรรม	+1	+1	+1	1

หมายเหตุ * หมายถึง ได้มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

ตารางที่ 3 จริยธรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทย

จริยธรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการ โรงงานอุตสาหกรรมไทย	คณะผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
ด้านจริยธรรมทางการตลาดของพนักงานที่มีต่ออุตสาหกรรม				
1. พึ่งมีความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติงาน พนักงานในองค์กร รับผิดชอบตามขอบเขตหน้าที่ของตน มีความขยันหมั่นเพียร มีวินัย ทำงานของตนอย่างเต็มความสามารถ	+1	0	+1	0.67*
2. พึ่งรักษาและรับผิดชอบต่อ พนักงานในองค์กรมีการใช้ทรัพย์สินของ นายจ้างให้ได้ประโยชน์อย่างเต็มที่ และดูแลรักษา ไม่ให้เสื่อมเสีย/ สูญหาย ไม่ใช้ทรัพย์สินของนายจ้างทั้งสังหาริมทรัพย์และ อสังหาริมทรัพย์ ความรู้ทางวิชาการ เทคโนโลยี ข้อมูล เอกสารสิทธิ สิทธิ ลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร ตลอดจนสิ่งประดิษฐ์ต่างๆ ในทางที่ไม่เกิด ประโยชน์กับนายจ้างทั้งไม่นำไปใช้ประโยชน์ส่วนตัวหรือผู้อื่น	+1	+1	+1	1
3. พึ่งระมัดระวังการประพฤติปฏิบัติ พนักงานในองค์กรมีการ ประพฤติปฏิบัติอย่างระมัดระวังในเรื่อง ส่วนตัวที่อาจ กระทบกระเทือนถึงนายจ้าง เช่น การวางตัวในสังคม การใช้สิทธิ	+1	+1	+1	1

ทางการเมือง การใช้ข้อมูลของนายจ้างในทางหาประโยชน์ เป็นต้น				
4. พึงหลีกเลี่ยงการประพฤติปฏิบัติที่ขัดต่อผลประโยชน์ของนายจ้าง การทำธุรกิจแข่งขัน การซื้อหุ้นหรือเป็นหุ้นส่วนกับกิจการคู่แข่ง การรับผลประโยชน์และเกี่ยวข้องทางการเงินกับผู้ที่ทำธุรกิจกับนายจ้าง ซึ่งมีผลให้เกิดความได้เปรียบและเสียเปรียบในเชิงธุรกิจกับคู่ค้ารายอื่น	+1	+1	0	0.67
5. พึงหลีกเลี่ยงการรับของขวัญ พนันงานในองค์กรหลีกเลี่ยงการรับของขวัญจากผู้ที่ทำธุรกิจกับนายจ้าง	+1	0	+1	0.67*
6. พึงละเว้นจากการทำงานให้ผู้อื่น กิจการอื่น หรือนายจ้างคนอื่น เว้นแต่ในกรณีที่ต้องทำเพื่อหารายได้เพิ่มเติม ต้องรายงานให้นายจ้างได้รับทราบ และจะต้องไม่เป็นอุปสรรคต่อการทำงานของนายจ้างโดยตรง ทั้งนี้ต้องเป็นงานที่นายจ้างเห็นสมควรให้ทำด้วย	+1	+1	+1	1
ด้านจริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อคู่แข่ง				
1. พึงละเว้นจากการกลั่นแกล้ง การให้ร้ายป้ายสี ทับถมไม่ว่าโดยทางตรงทางอ้อม หรือด้วยการข่มขู่ และกีดกันอันจะทำให้คู่แข่งเสียโอกาสอย่างไม่เป็นธรรม เช่น การขายตัดราคา การทุ่มสินค้าเข้าตลาด การแย่งขายเมื่อลูกค้าได้ตกลงใจที่จะซื้อจากคู่แข่งแน่นอนแล้ว การเอาข้อมูลของคู่แข่งมาโดยมิชอบ เป็นต้น	+1	+1	+1	1

ตารางที่ 3 (ต่อ) จริยธรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทย

จริยธรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการ โรงงานอุตสาหกรรมไทย	คณะผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
2. พึงให้ความร่วมมือในการแข่งขัน เพื่อสร้างสภาวะตลาดที่ดี เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือสร้างสรรคสินค้าหรือบริการใหม่ๆ รวมทั้งการใช้ทรัพยากรธรรมชาติให้เป็นประโยชน์สูงสุด โดยการวางแผนร่วมกันป้องกันการขาดแคลนและการหาแหล่งชดเชย เป็นต้น	+1	0	+1	0.67*
ด้านจริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อหน่วยงานราชการ				
1. พึงทำธุรกิจกับหน่วยราชการอย่างตรงไปตรงมา ซื่อสัตย์สุจริต และเป็นธรรม มีอธยาศัยไมตรีประหนึ่งลูกค้าทั่วไป	+1	+1	+1	1
2. พึงปฏิบัติตามข้อกำหนดของกฎหมายในการเป็นผู้ประกอบการ ทำบัญชี เสียภาษีให้รัฐอย่างถูกต้องตรงตามลักษณะของธุรกิจ ไม่เปิดโอกาสให้ข้าราชการประพฤติมิชอบในธุรกิจของตน	+1	+1	0	0.67*
3. พึงละเว้นจากการติดสินบน จ้างวานข้าราชการเพื่ออำนวยความสะดวกให้ตนในการประกอบธุรกิจใดๆ แม้ว่าธุรกิจนั้นจะไม่ผิดกฎหมายก็ตาม	0	+1	+1	0.67*

4. พึงละเว้นการให้ความร่วมมือ สนับสนุนการกระทำของข้าราชการ ที่มีต่อเจตนาทำการทุจริตไม่ว่าในทางใดๆ แม้จะไม่เกี่ยวข้องเสียหาย ต่อธุรกิจของตนเองก็ตาม	+1	+1	+1	1
5. พึงละเว้นจากการให้ของขวัญ หรือของกำนัลใดๆ แก่ข้าราชการ เว้นแต่จะเป็นแต่สิ่งของเล็กน้อยที่คนส่วนใหญ่ให้กันตามประเพณี นิยม พึงระลึกว่าการแสดงไมตรีจิตต่อข้าราชการนั้นเพียงการ ให้ความร่วมมือ การปฏิบัติตามกฎหมาย และการมีน้ำใจต่อกัน ย่อมเป็นการเหมาะสมและเพียงพอแล้ว	+1	+1	+1	1
6. พึงให้ความร่วมมือกับหน่วยราชการในการทำตามหน้าที่พลเมืองดี ให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ ที่เป็นประโยชน์แก่สังคม และชุมชน อย่างแท้จริง ทั้งนี้รวมถึงการเสียสละเวลา สิ่งของและปัจจัยต่างๆ ตามที่เหมาะสม	+1	+1	+1	1
7. พึงมีทัศนคติที่ถูกต้องและมีความเชื่อถือต่อหน่วยราชการ ไม่มีอคติ หรือไม่พยายามหลีกเลี่ยงที่จะติดต่อด้วย พึงเชื่อว่านักธุรกิจสามารถ ร่วมมือกับราชการแก้ไขปัญหาที่มีอยู่ รวมทั้งป้องกันปัญหาที่อาจ เกิดขึ้นได้	+1	+1	+1	1
ด้านจริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อลูกค้า				
1. พึงขายสินค้าและบริการในราคายุติธรรม มีกำไรตามสัดส่วนที่ เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบริการ	+1	+1	+1	1
2. พึงขายสินค้าและบริการให้ถูกต้อง ตามจำนวนคุณภาพ ราคาที่ ตกลงกัน และมีความรับผิดชอบ ตามภาระผูกพันของตน	0	1	+1	0.67*

ตารางที่ 3 (ต่อ) จริยธรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทย

จริยธรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการ โรงงานอุตสาหกรรมไทย	คณะผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
3. พึงดูแลและให้บริการแก่ลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ไม่เลือกที่ รักมักที่ชัง ให้โอกาสเท่าเทียมกันที่จะซื้อสินค้าและบริการไม่ว่าใน สภาวะใด เช่นในภาวะการขาดแคลนสินค้า ราคาสินค้าโภคภัณฑ์ สูงขึ้น การจัดรายการส่งเสริมการขาย เป็นต้น	+1	+1	+1	1
4. พึงละเว้นการกระทำใดๆ ที่ควบคุมการตัดสินใจของลูกค้า การซื้อ หรือรับบริการ โดยใช้ความใหญ่ขององค์กรของตนเป็นเครื่องต่อรอง หรือการซื้อขายโดยวิธีต่างตอบแทนกัน หรือสร้างเงื่อนไขกำหนดให้ ลูกค้าต้องทำตาม	+1	+1	+1	1
5. พึงละเว้นการกระทำใดๆ เพื่อทำให้สินค้ามีราคาสูงขึ้นโดยไม่มี เหตุผล เช่น การกักตุนสินค้าปล่อยข่าวอันเป็นเท็จ เพื่อให้ลูกค้า หลงเชื่อต้องซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าในสภาพที่ไม่เหมาะสมหรือไม่จำเป็น	+1	+1	+1	1
6. พึงปฏิบัติต่อลูกค้าและให้บริการอย่างมีน้ำใจ ไมตรี มีอัธยาศัยที่ดี ต่อกัน การมีใจบริการ (Service Mind) เน้นการสร้างประทับใจ ในบริการ	+1	+1	+1	1

ด้านจริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการ ที่มีต่อพนักงาน				
1. พึงให้ค่าจ้างและผลตอบแทนที่เหมาะสม กับความสามารถและ ลักษณะงาน รวมทั้งการให้รางวัลเมื่อธุรกิจมีกำไรมากขึ้นหรือธุรกิจ ดีขึ้น	+1	0	+1	0.67*
2. พึงเอาใจใส่ในสวัสดิการ สถานที่ทำงาน สภาพการทำงาน และ สภาพความเป็นอยู่ของพนักงานให้ถูกสุขลักษณะ มีความปลอดภัย รวมทั้งดูแลสุขภาพของพนักงานให้เหมาะสมกับสภาพการทำงานด้วย	+1	+1	+1	1
3. พึงพัฒนา ให้ความรู้เพื่อเพิ่มความชำนาญและประสบการณ์ของ พนักงานด้วยการให้การฝึกอบรมให้ความรู้ความเข้าใจในงานที่ทำเป็น อย่างดี ซึ่งจะเป็นการเพิ่มประสิทธิผลของงานสำหรับธุรกิจโดยตรง	+1	+1	0	0.67*
4. พึงให้เป็นธรรม การปกครองและพิจารณาผลตอบแทน ไม่เลือกที่รักมักที่ชัง ให้โอกาสในการแสดงความสามารถเท่าเทียมกัน รวมทั้งให้สามารถออกความคิดเห็นได้โดยเสรี	+1	+1	+1	1
5. พึงศึกษาและทำความเข้าใจ กับลักษณะนิสัยใจคอรวมทั้งความ ถนัดของพนักงานแต่ละคน ซึ่งทำให้รู้ว่าใครเหมาะกับงานประเภทใด และจะทำการอย่างไรให้เขาทำงานดีที่สุดและพอใจกับงานที่ทำ เพราะ งานกับคนที่เหมาะสมกันย่อมมีผลงานดีกว่าเสมอ	+1	+1	+1	1
6. พึงเคารพสิทธิส่วนบุคคล และความสามารถของพนักงาน และ เก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวไว้อย่างดีไม่จ่ายแจกหรือเปิดเผยโดยไม่ได้รับ อนุญาต	+1	0	+1	0.67*

ตารางที่ 3 (ต่อ) จริยธรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทย

จริยธรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการ โรงงานอุตสาหกรรมไทย	คณะผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
7. พึงให้ความเชื่อถือไว้วางใจ มอบหมายงานที่มีความรับผิดชอบ เพิ่มขึ้นให้ความยอมรับในฐานะที่เป็นมนุษย์เหมือนกัน	+1	+1	+1	1
8. พึงให้คำแนะนำปรึกษา ให้ความช่วยเหลือเมื่อได้รับการร้องขอ หรือเมื่อเห็นว่าจำเป็นทั้งในเรื่องงานและเรื่องส่วนตัวตามความ เหมาะสม	+1	0	+1	0.67*
9. พึงสนับสนุน ให้พนักงานได้ประพฤตินเป็นพลเมืองดี มีโอกาสทำ ประโยชน์ต่อสังคม	+1	+1	+1	1
ด้านจริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อสังคม				
1. พึงละเว้นจากการประกอบธุรกิจที่ทำให้สังคมเสื่อม ทั้งความเสื่อม ของจิตใจและความเสื่อมทางศีลธรรม อันส่งผลให้คนในสังคมขาด คุณภาพและสร้างค่านิยมที่ผิด เช่น การเปิดแหล่งอบายมุขแหล่งการ พนัน การฟอกเงิน การค้าประเวณี การค้ำมนุษย์ การสนับสนุนและ จัดหาเพื่อให้เกิดธุรกิจดังกล่าว รวมทั้งการหลีกเลี่ยงการทำธุรกิจที่	+1	+1	+1	1

สนับสนุนให้เกิดการทำผิดกฎหมาย เช่น การลักลอบสินค้าหนีภาษี หรือสิ่งผิดกฎหมายมาจำหน่าย เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่ง บั่นทอนศีลธรรมและความเจริญของสังคมทั้งสิ้น				
2. พึงละเว้นจากการประกอบธุรกิจที่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติและ สิ่งแวดล้อม เช่น การลักลอบนำสัตว์ป่าและของป่าหายาก ลักลอบ นำ พันธุ์พืชต้องห้ามเข้าประเทศ การทำลายต้นน้ำลำธาร ป่าไม้ การ รุกป่า ทางน้ำสาธารณะ หรือสมบัติชาติเพื่อประโยชน์ส่วนตนเท่านั้น	+1	0	+1	0.67*
3. พึงดูแลเอาใจใส่การประกอบกิจการของตน ป้องกันมิให้เป็น ต้นเหตุก่อมลภาวะให้สิ่งแวดล้อมและสังคม เช่น การจัดระบบ ระบายน้ำทิ้ง การป้องกันเรื่องเสียงและกลิ่น การเก็บรักษา รวมทั้ง ระบบป้องกันอัคคีภัยอันเป็นการป้องกันภัยให้ชุมชนได้	+1	+1	+1	1
4. พึงให้ความเคารพในสิทธิทางปัญญาของผู้อื่น หรือธุรกิจอื่นไม่ ลอกเลียนความคิด การผลิตลอกเลียนของต้นแบบของผู้อื่นโดยไม่ได้ รับอนุญาต	+1	+1	+1	1
5. พึงให้ความร่วมมือกับทุกฝ่าย ในชุมชนเพื่อการสร้างสรรค์สังคม โดยการสละเวลา กำลังกายกำลังทรัพย์ตามความเหมาะสมของตน	+1	+1	+1	1
6. พึงให้ความสนใจในเรื่องการสร้างงานแก่คนในชุมชน ให้ สอดคล้องกับศักยภาพของชุมชนนั้นๆ อันจะสามารถทำให้อุรกิจ ก้าวหน้าและยังทำให้สังคมมีคนที่มีความคุณภาพ มีรายได้ และพอใจใน ชีวิตความเป็นอยู่ของตนเอง	+1	+1	+1	1

หมายเหตุ * หมายถึง ได้มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

ตารางที่ 4 แนวทางเสริมสร้างจริยธรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทย

แนวทางเสริมสร้างจริยธรรมทางการตลาด แก่ภาคโรงงานอุตสาหกรรมไทย	คณะผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
แนวทางเสริมสร้างจริยธรรมทางการตลาดแก่ภาคโรงงาน อุตสาหกรรมไทย	+1	+1	+1	1

หมายเหตุ * หมายถึง ได้มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

ขั้นตอนที่ 3 นำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre-test) กับผู้ประกอบการ โรงงานอุตสาหกรรมไทยซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวนทั้งสิ้น 30 ราย เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น ของแบบสอบถามในส่วนที่วัดจริยธรรมทางการตลาด โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach, 2003) พร้อมทั้งปรับปรุงข้อผิดพลาดเพื่อที่จะนำไปใช้เก็บ ข้อมูลรวบรวมข้อมูลจริงต่อไป

$$\text{สูตร } (\alpha) r_{tt} = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{S_t^2} \right\} \text{ (Cronbach, 2003)}$$

เมื่อ	r_{tt}	คือ	สัมประสิทธิ์แห่งความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	คือ	จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม
	s^2_i	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนในแต่ละข้อ
	s^2_x	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนที่ได้จากแบบสอบถาม

ผลการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาพบว่า แบบสอบถามในส่วนที่วัดจริยธรรมทางการตลาดมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.7713 ถึง 0.8674 และโดยภาพรวมทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9543 ซึ่งผ่านเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Cronbach, 2003) จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. จัดทำหนังสือขอความร่วมมือในการวิจัยจากบัณฑิตวิทยาลัยของมหาวิทยาลัยสยาม เสนอไปยังผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทยแห่งละรายเพื่อขอความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม พร้อมแจ้งวัตถุประสงค์การวิจัยให้ทราบ
2. ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามพร้อมหนังสือขอความร่วมมือตามข้อ (1) ไปยังแต่ละสถานประกอบการตามบัญชีรายชื่อเท่าที่มีอยู่ โดยใช้ทั้งวิธีการไปส่งด้วยตนเอง ส่งทางไปรษณีย์ ส่งทางโทรสาร และส่งทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ได้ขอความอนุเคราะห์ให้ผู้ตอบส่งแบบสอบถามกลับคืนตามที่อยู่ระบุไว้ในแบบสอบถามภายในวันและระยะเวลาที่ผู้วิจัยกำหนด ในกรณีเป็นจดหมายทางไปรษณีย์ ผู้วิจัยได้สอดซองซึ่งจำหน่ายซองและติดแสตมป์ไว้แล้ว ภายในชุดแบบสอบถามนั้น และมีบางส่วนที่ผู้วิจัยเดินทางไปรับคืนแบบสอบถามด้วยตนเอง
3. ในกรณีที่ไม่ได้รับแบบสอบถามคืนตามกำหนดเวลา ผู้วิจัยได้ติดตามทวงถามทางโทรศัพท์ อีเมล หรือเดินทางรับแบบสอบถามกลับคืนด้วยตนเองอีกครั้งหนึ่ง การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากในช่วงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2562 จนถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2563 การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้เวลาทั้งสิ้น 10 เดือน ซึ่งผู้วิจัยได้แบบสอบถามกลับคืนครบตามจำนวนทั้งสิ้น 573 ฉบับ ผ่านเกณฑ์อย่างน้อย 399 ตัวอย่าง เนื่องจากผู้วิจัยเกรงว่าจะได้ไม่ครบขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยจึงได้แจกแบบสอบถามเกินไปเป็นจำนวนรวมทั้งสิ้น 1,000 ฉบับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS version 14.0 และ AMOS version 6.0 ในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. วิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรมไทย และจริยธรรมทางการตลาด ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต

(Arithmetic Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis)

2. วิเคราะห์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความตรงของรูปแบบจริยธรรมทางการตลาด สำหรับการประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทยด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) โดยการวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model) เพื่อตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลที่สร้างขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) ส่วนค่าสถิติที่ใช้วัดความกลมกลืนในการวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้ (Byrne, 2001; Kelloway, 1998; Silván, 1999)

2.1. ค่าไค-สแควร์ (Chi-square Statistic: χ^2) หากรูปแบบที่สร้างขึ้นมีค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้ (ค่า P) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่าโมเดลที่สร้างขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์แบบสมบูรณ์ซึ่งในความเป็นจริงแล้วยากที่จะหาโมเดลที่มีความกลมกลืนอย่างสมบูรณ์ได้ จึงนิยมใช้สัดส่วนค่าไค-สแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) แทน

2.2. สัดส่วนค่าไค-สแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) รูปแบบที่มีค่าน้อยกว่า 3 แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hair et al., 2010)

2.3. ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) มีค่าระหว่าง 0-1 หากค่าของ GFI เข้าใกล้ 1 มากเท่าใด (ควรมีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป) แสดงว่าโมเดลที่ใช้ในการทดสอบมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์มาก (Brown & Cudeek, 1993)

2.4. ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) เป็นดัชนีความกลมกลืนที่นำมาปรับแก้โดยคำนึงองศาอิสระ จำนวนตัวแปร และขนาดของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าระหว่าง 0-1 หากค่าของ AGFI เข้าใกล้ 1 มากเท่าใด (ควรมีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป) แสดงว่าโมเดลที่ใช้ในการทดสอบมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์มาก

2.5. ดัชนีเปรียบเทียบความกลมกลืน (Comparative Fit Index: CFI) เป็นดัชนีเปรียบเทียบความกลมกลืนของข้อมูลเชิงประจักษ์ระหว่างโมเดลสมมติฐาน (hypothesized model) กับโมเดลอิสระ (independence model) มีค่าระหว่าง 0-1 หากค่าของ CFI เข้าใกล้ 1 มากเท่าใด (ควรมีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป) แสดงว่าโมเดลสมมติฐานมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hu & Betler, 1999)

2.6. ดัชนีความกลมกลืนแบบประหยัด (Parsimony Goodness of Fit Index: PGFI) เป็นดัชนีที่แสดงถึงความกลมกลืนและความซับซ้อนของตัวแบบ ที่ให้ค่าดัชนีต่ำกว่าค่าสถิติพื้นฐานตัวอื่นๆ (Normed Indices) มีค่าระหว่าง 0-1 ค่า PGFI ไม่มีค่ามาตรฐานที่ชี้ว่าค่าสูงเท่าใดที่แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนแบบประหยัด แต่หากค่าของ PGFI เข้าใกล้ 1 มากเท่าใด (ควรมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป) แสดงว่าโมเดลที่ใช้ในการทดสอบมีความกลมกลืนแบบประหยัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์มาก

2.7. ค่าประมาณความคลาดเคลื่อนของรากกำลังสองเฉลี่ย (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) เป็นค่าดัชนีที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงตามองศาอิสระ โดยค่า RMSEA น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์มาก (Close Fit) หากค่า RMSEA มีค่าใกล้เคียงหรือไม่เกิน 0.08 ถือว่าโมเดลที่ใช้ในการทดสอบมีความกลมกลืนกับข้อมูล

เชิงประจักษ์ที่อยู่ในระดับยอมรับได้ แต่ถ้าสูงมากกว่านี้ ถือว่าโมเดลที่ใช้ในการทดสอบไม่กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Arbuckle, 1995)

2.8. ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (Root Mean Square Residual: RMR) เป็นค่าดัชนีที่วัดค่าเฉลี่ยส่วนที่เหลือจากการเปรียบเทียบขนาดของความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรของประชากรกับการประเมินค่า ซึ่งดัชนีจะใช้ได้ดีเมื่อตัวแปรสังเกตทั้งหมดเป็นตัวมาตรฐาน (Standard Variables) โดยที่ค่า RMR ใกล้ศูนย์มาก (ควรน้อยกว่า 0.50) แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Bollen, 1989)



บทที่ 4 ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง รูปแบบจริยธรรมทางการตลาดสำหรับการประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจและพัฒนา (Survey and Development Research) โดยอาศัยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทย จำนวนทั้งสิ้น 573 ราย ผลการศึกษาสามารถแบ่งได้ 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยพื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรมไทย โดยใช้ค่าสถิติอันได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 2 จริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทย โดยนำเสนอค่าสถิติพื้นฐานได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ด้วยการตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของรูปแบบจริยธรรมทางการตลาดสำหรับการเป็นผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทย โดยการประเมินความกลมกลืนของโมเดลแบบข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) และประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล (Component Fit Measure)

ส่วนที่ 5 ผลการพัฒนาแบบจริยธรรมทางการตลาดสำหรับการเป็นผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทย โดยนำเสนอรูปแบบที่พัฒนาขึ้นในรูปแบบประหยัด (Parsimonious Model)

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติมี ดังนี้

n	หมายถึง	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)
\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean)
S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Skewness	หมายถึง	ค่าความเบ้ (Skewness)
Kurtosis	หมายถึง	ค่าความโด่ง (Kurtosis)

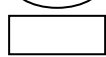
สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติมี ดังนี้

r	หมายถึง	ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันโปรดักซ์โมเมนต์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)
χ^2	หมายถึง	ค่าไคสแควร์ (Chi-square)
df	หมายถึง	องศาอิสระ (Degree of Freedom)
χ^2/df	หมายถึง	สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Chi-square Statistic Comparing the Tested Model and the Independent Model with the Saturated Model)
GFI	หมายถึง	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index)
AGFI	หมายถึง	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index)
CFI	หมายถึง	ดัชนีเปรียบเทียบความกลมกลืน (Comparative Fit Index)
PGF	หมายถึง	ดัชนีเปรียบเทียบความกลมกลืนแบบประหยัด (Parsimony Goodness of Fit Index)
RMSEA	หมายถึง	ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation)
RMR	หมายถึง	ดัชนีที่วัดค่าเฉลี่ยส่วนที่เหลือจากการเปรียบเทียบขนาดของความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรของประชากร (Root Mean Square Residual)
λ	หมายถึง	น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)
S.E.	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error)
R	หมายถึง	ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation)
R^2	หมายถึง	สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (Square Multiple Correlation)
P	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็นทางสถิติ (Probability)

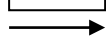
สัญลักษณ์ของเครื่องหมายในการวิเคราะห์โมเดล



หมายถึง ตัวแปรแฝง (Latent Variable)



หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ (Observed variable)



หมายถึง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยตัวแปรที่ปลายลูกศรก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงโดยตรงต่อตัวแปรที่หัวลูกศร



หมายถึง ความสัมพันธ์หรือความแปรปรวนของตัวแปรที่ไม่ทราบทิศทางความเป็นสาเหตุ

สัญลักษณ์ของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์โมเดล

ME	หมายถึง จริยธรรมทางการตลาด
ME1	หมายถึง จริยธรรมทางการตลาดของพนักงานที่มีต่ออุตสาหกรรม
ME1.1-ME1.6	หมายถึง ตัวชี้วัดที่ 1-6 จริยธรรมทางการตลาดของพนักงานที่มีต่ออุตสาหกรรม
ME 2	หมายถึง จริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการต่อคู่แข่งชั้น
ME2.1-ME2.2	หมายถึง ตัวชี้วัดที่ 1-2 จริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการต่อคู่แข่งชั้น
ME 3	หมายถึง จริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการต่อหน่วยงานราชการ
ME3.1-ME3.7	หมายถึง ตัวชี้วัดที่ 1-7 จริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการต่อหน่วยงานราชการ
ME 4	หมายถึง จริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อลูกค้า
ME4.1-ME4.6	หมายถึง ตัวชี้วัดที่ 1-6 จริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อลูกค้า
ME 5	หมายถึง จริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อพนักงาน
ME5.1-ME5.9	หมายถึง ตัวชี้วัดที่ 1-9 จริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อพนักงาน
ME 6	หมายถึง จริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อสังคม
ME6.1-ME6.6	หมายถึง ตัวชี้วัดที่ 1-6 จริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อสังคม
e	หมายถึง ตัวแปรรบกวน (Error) ของแต่ละตัวแปร

ส่วนที่ 1 ปัจจัยพื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรม

จากการศึกษาปัจจัยพื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรม ได้แก่ ประเภทโรงงานอุตสาหกรรม โรงงานอุตสาหกรรมที่ดำเนินกิจการ ทุนจดทะเบียนของโรงงานอุตสาหกรรม สัดส่วนผู้ถือหุ้นของชาวต่างชาติ จำนวนพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม ระยะเวลาดำเนินโรงงานอุตสาหกรรม และทำเลที่ตั้งของโรงงานอุตสาหกรรม มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรมไทย

(n=573)		
ปัจจัยพื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรมไทย	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
การประกอบกิจการโรงงานอุตสาหกรรม		
โรงงานผลิตประกอบตัดแปลง หรือซ่อมแซม		
เครื่องรับวิทยุ เครื่องรับโทรทัศน์ เครื่องกระจายเสียงหรือบันทึกเสียง เครื่องเล่นแผ่นเสียง	62	10.8
เครื่องบันทึกคำบอกเครื่องบันทึกเสียง		

ตารางที่ 1 (ต่อ) จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรมไทย

(n=573)		
ปัจจัยพื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรมไทย	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับชิ้นส่วนรถยนต์หรือรถพ่วง	51	8.9
โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับเครื่องแต่งกายซึ่งมีใช้รองเท้า	87	15.2
โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์พลาสติก	66	11.5
โรงงานทำเครื่องเรือนหรือเครื่องตกแต่งในอาคารจากไม้ แก้ว ยาง หรือโลหะอื่น	53	9.2
โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับเมล็ดพืช หรือหัวพืช	44	7.7
โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับสัตว์ ซึ่งมีใช้สัตว์น้ำ	28	4.9
โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับผัก พืช หรือผลไม้	21	3.7
โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับสิ่งทอ ด้าย หรือเส้นใยซึ่งมีใยหิน (Asbestos)	30	5.2
โรงงานผลิตรองเท้า หรือชิ้นส่วนของรองเท้าซึ่งมีได้ทำจากไม้ ยางอบแข็ง ยางอัดเข้ารูป หรือพลาสติกอัดเข้ารูป	53	9.2
โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โลหะ	33	5.8
โรงงานประกอบกิจการอื่นๆ เช่น อุปกรณ์ไฟฟ้า เครื่องมืออุปกรณ์วิทยาศาสตร์ อัญมณี	45	7.9
พลังงานไฟฟ้า ผลิตแผ่นซีดี เครื่องดนตรี เป็นต้น		
รวม	573	100.0
โรงงานอุตสาหกรรมที่ดำเนินกิจการอยู่		
โรงงานจำพวกที่ 1 เครื่องจักรไม่เกิน 20 แรงม้า	172	30.0
โรงงานจำพวกที่ 2 เครื่องจักรเกิน 20 แรงม้า แต่ไม่เกิน 50 แรงม้า	88	15.4
โรงงานจำพวกที่ 3 เครื่องจักรเกิน 50 แรงม้า	313	54.6
รวม	573	100.0
ทุนจดทะเบียนของโรงงานอุตสาหกรรม		
ไม่เกิน 10 ล้านบาท	$\bar{X} = 25.62$	S.D.=1.44
11-50 ล้านบาท	72	12.6
51 ล้านบาทขึ้นไป	394	68.8
	107	18.7
รวม	573	100.0

ตารางที่ 1 (ต่อ) จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรมไทย

(n=573)

ปัจจัยพื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรมไทย	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
สัดส่วนผู้ถือหุ้นของชาวต่างชาติ	$\bar{X} = 20.16$	S.D.=0.65
ไม่เกิน 25 %	311	54.3
26-50%	150	26.2
51-75%	88	15.4
76-100%	24	4.2
รวม	573	100.0
จำนวนพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม	$\bar{X} = 61.23$	S.D.=1.49
ไม่เกิน 50 คน	198	34.6
51-100 คน	314	54.8
101 คนขึ้นไป	61	10.6
รวม	573	100.0
ระยะเวลาดำเนินงานอุตสาหกรรม	$\bar{X} = 12.15$	S.D.=0.38
ไม่เกิน 10 ปี	169	29.5
11-20 ปี	337	58.8
20 ปีขึ้นไป	67	11.7
รวม	573	100.0
ทำเลที่ตั้งของโรงงานอุตสาหกรรม		
กรุงเทพมหานคร	84	14.7
ปริมณฑล	112	19.5
ต่างจังหวัด	377	65.8
รวม	573	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทย จำนวนทั้งสิ้น 573 ราย มีการประกอบกิจการโรงงานอุตสาหกรรมเกี่ยวกับเครื่องแต่งกายซึ่งมีใช้รองเท้า คิดเป็นร้อยละ 15.2 รองลงมาได้แก่ โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์พลาสติก คิดเป็นร้อยละ 11.5 โรงงานผลิตประกอบตัดแปรง หรือซ่อมแซมเครื่องรับวิทยุ เครื่องรับโทรทัศน์ เครื่องกระจายเสียงหรือบันทึกเสียง เครื่องเล่นแผ่นเสียง เครื่องบันทึกคียบอกเครื่องบันทึกเสียง คิดเป็นร้อยละ 10.8 โรงงานทำเครื่องเรือนหรือเครื่องตกแต่งในอาคารจากไม้ แก้ว ยาง หรือโลหะอื่นกับโรงงานผลิตรองเท้า หรือชิ้นส่วนของรองเท้า ซึ่งมีได้ทำจากไม้ ยางอบแข็ง ยางอัดเข้ารูป หรือพลาสติกอัดเข้ารูป คิดเป็นร้อยละ 9.2 เท่ากัน โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับชิ้นส่วนรถยนต์หรือรถพ่วง คิดเป็นร้อยละ 8.9 โรงงานประกอบกิจการอื่นๆ เช่น อุปกรณ์ไฟฟ้า เครื่องมืออุปกรณ์วิทยาศาสตร์ อัญมณี พลังงานไฟฟ้า ผลิตแผ่นซีดี เครื่องดนตรี เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 7.9 โรงงาน

ประกอบกิจการเกี่ยวกับเมล็ดพืช หรือหัวพืช คิดเป็นร้อยละ 7.7 โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โลหะ คิดเป็นร้อยละ 5.8 โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับสิ่งทอ ด้าย หรือเส้นใยซึ่งมีใยหิน (Asbestos) คิดเป็นร้อยละ 5.2 โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับสัตว์ ซึ่งมีไข่สัตว์น้ำ คิดเป็นร้อยละ 4.9 และโรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับผัก พืช หรือผลไม้ คิดเป็นร้อยละ 3.7

โรงงานอุตสาหกรรมที่ดำเนินกิจการอยู่เป็นโรงงานจำพวกที่ 3 เครื่องจักรเกิน 50 แรงม้า โดยส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 54.6 รองลงมาได้แก่ โรงงานจำพวกที่ 1 เครื่องจักรไม่เกิน 20 แรงม้า คิดเป็นร้อยละ 30.0 และโรงงานจำพวกที่ 2 เครื่องจักรเกิน 20 แรงม้าแต่ไม่เกิน 50 แรงม้า คิดเป็นร้อยละ 15.4 ทุนจดทะเบียน 11-50 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมาได้แก่ 51 ล้านบาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 18.7 และไม่เกิน 10 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 12.6 คิดเป็นทุนจดทะเบียนเฉลี่ย 25.62 ล้านบาท

สำหรับสัดส่วนผู้ถือหุ้นของชาวต่างชาติโดยส่วนใหญ่ร้อยละ 54.3 ถือหุ้นโดยชาวต่างชาติไม่เกิน 25 % รองลงมา 26-50% คิดเป็นร้อยละ 26.2 และ 51-75% คิดเป็นร้อยละ 15.4 และ 76-100% คิดเป็นร้อยละ 4.2 โดยเฉลี่ยถือหุ้นโดยชาวต่างชาติร้อยละ 20.16 มีจำนวนพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม 51-100 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาได้แก่ ไม่เกิน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 และ 101 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10.6 คิดเป็นมีจำนวนพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมเฉลี่ย 61.23 คน มีระยะเวลาดำเนินโรงงานอุตสาหกรรม 11-20 ปี โดยส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 58.8 ไม่เกิน 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.5 และ 20 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 11.7 คิดโดยเฉลี่ยมีระยะเวลาดำเนินโรงงานอุตสาหกรรม 12.15 ปี โดยส่วนใหญ่มีทำเลที่ตั้งของโรงงานอุตสาหกรรมในต่างจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 65.8 รองลงมาได้แก่ ปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 19.5 และ กรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 14.7 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 จริยธรรมทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทย

จากการวิเคราะห์ระดับจริยธรรมทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทย มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับจริยธรรมทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทย

(n=573)

จริยธรรมทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ โรงงานอุตสาหกรรมไทย	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านจริยธรรมทางการตลาดของพนักงานที่มีต่ออุตสาหกรรม	3.56	0.58	มาก
1. พึงมีความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติงาน พนักงานในองค์กร รับผิดชอบตามขอบเขตหน้าที่ ของตน มีความซื่อสัตย์สุจริต มีวินัย ทำงานของตนอย่างเต็มความสามารถ	3.58	0.76	มาก

ตารางที่ 2 (ต่อ) ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับจริยธรรมทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทย

(n=573)

จริยธรรมทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ โรงงานอุตสาหกรรมไทย	\bar{X}	S.D.	แปลผล
2. พึ่งรักษาและรับผิดชอบ พนักงานในองค์กรมีการใช้ทรัพย์สินของนายจ้างให้ได้ประโยชน์ อย่างเต็มที่ และดูแลรักษา ไม่ให้เสื่อมเสีย/สูญหาย ไม่ใช้ทรัพย์สินของนายจ้างทั้งสังหาริมทรัพย์ และอสังหาริมทรัพย์ ความรู้ทางวิชาการ เทคโนโลยี ข้อมูล เอกสารสิทธิ สิทธิ ลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร ตลอดจนสิ่งประดิษฐ์ต่างๆ ในทางที่ไม่เกิดประโยชน์กับนายจ้างทั้งไม่นำไปใช้ประโยชน์ส่วนตัว หรือผู้อื่น	3.42	0.89	มาก
3. พึ่งระมัดระวังการประพฤติปฏิบัติ พนักงานในองค์กรมีการประพฤติปฏิบัติอย่างระมัดระวัง ในเรื่อง ส่วนตัวที่อาจกระทบกระเทือนถึงนายจ้าง เช่น การวางตัวในสังคม การใช้สิทธิทางการเมือง การใช้ข้อมูลของนายจ้างในทางหาประโยชน์ เป็นต้น	3.59	0.92	มาก
4. พึ่งหลีกเลี่ยงการประพฤติปฏิบัติที่ขัดต่อผลประโยชน์ของนายจ้าง การทำธุรกิจแข่งขัน การซื้อหุ้นหรือเป็นหุ้นส่วนกับกิจการคู่แข่ง การรับผลประโยชน์และเกี่ยวข้องทางการเงินกับผู้ทำธุรกิจกับนายจ้าง ซึ่งมีผลให้เกิดความได้เปรียบและเสียเปรียบในเชิงธุรกิจกับคู่ค้ารายอื่น	3.71	0.93	มาก
5. พึ่งหลีกเลี่ยงการรับของขวัญ พนักงานในองค์กรหลีกเลี่ยงการรับของขวัญจากผู้ทำธุรกิจกับนายจ้าง	3.22	0.84	ปานกลาง
6. พึ่งละเว้นจากการทำงานให้ผู้อื่น กิจการอื่น หรือนายจ้างคนอื่น เว้นแต่ในกรณีที่ต้องทำเพื่อหารายได้เพิ่มเติม ต้องรายงานให้นายจ้างได้รับทราบ และจะต้องไม่เป็นอุปสรรคต่อการทำงานของนายจ้างโดยตรง ทั้งนี้ต้องเป็นงานที่นายจ้างเห็นสมควรให้ทำด้วย	3.85	0.86	มาก
ด้านจริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการ ต่อคู่แข่งชั้น	3.63	0.60	มาก
1. พึ่งละเว้นจากการกลั่นแกล้ง การให้ร้ายป้ายสี ทั้ขมไม่ว่าโดยทางตรงทางอ้อม หรือด้วยการข่มขู่ และกีดกันอันจะทำให้คู่แข่งเสียโอกาสอย่างไม่เป็นธรรม เช่น การขายตัดราคา การทุ่มสินค้าเข้าตลาด การแย่งขายเมื่อลูกค้าได้ตกลงใจที่จะซื้อจากคู่แข่งแน่นอนแล้ว การเอาข้อมูล ของคู่แข่งมาโดยมิชอบ เป็นต้น	3.86	0.89	มาก
2. พึ่งให้ความร่วมมือในการแข่งขัน เพื่อสร้างสภาวะตลาดที่ดี เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า หรือสร้างสรรค์สินค้า หรือบริการใหม่ๆ รวมทั้งการใช้ทรัพยากรธรรมชาติให้เป็นประโยชน์ สูงสุด โดยการวางแผนร่วมกันป้องกันการขาดแคลนและการหาแหล่งชดเชย เป็นต้น	3.39	0.88	ปานกลาง

ตารางที่ 2 (ต่อ) ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับจริยธรรมทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทย

(n=573)

จริยธรรมทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ โรงงานอุตสาหกรรมไทย	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านจริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการ ต่อหน่วยงานราชการ	3.69	0.63	มาก
1. พึ่งทำธุรกิจกับหน่วยราชการอย่างตรงไปตรงมา ซื่อสัตย์สุจริต และเป็นธรรม มีธรรมาภิบาลไม่ตรีประหนึ่งลูกค้าทั่วไป	3.51	0.61	มาก
2. พึ่งปฏิบัติตามข้อกำหนดของกฎหมายในการเป็นผู้ประกอบการ ทำบัญชี เสียภาษีให้รัฐอย่างถูกต้องตรงตาม ลักษณะของธุรกิจ ไม่เปิดโอกาสให้ข้าราชการประพฤติมิชอบในธุรกิจของตน	3.86	0.55	มาก
3. พึ่งละเว้นจากการติดสินบน จ้างวานข้าราชการเพื่ออำนวยความสะดวกให้ตนในการประกอบ ธุรกิจใดๆ แม้ว่าธุรกิจนั้นจะไม่ผิดกฎหมายก็ตาม	3.69	0.84	มาก
4. พึ่งละเว้นการให้ความร่วมมือ สนับสนุนการกระทำของข้าราชการ ที่มีต่อเจตนาทำการทุจริต ไม่ว่าจะในทางใดๆ แม้จะไม่เกี่ยวข้องเสียหายต่อธุรกิจของตนเองก็ตาม	3.82	0.77	มาก
5. พึ่งละเว้นจากการให้ของขวัญ หรือของกำนัลใดๆ แก่ข้าราชการ เว้นแต่จะเป็นแต่สิ่งของเล็กน้อยที่คนส่วนใหญ่ให้กันตามประเพณีนิยม พึ่งระลึกว่าการแสดงไมตรีจิตต่อข้าราชการนั้นเพียงการให้ความร่วมมือ การปฏิบัติตามกฎหมาย และการมีน้ำใจต่อกัน ย่อมเป็นการเหมาะสม และเพียงพอแล้ว	3.85	0.76	มาก
6. พึ่งให้ความร่วมมือกับหน่วยราชการในการทำตามที่พลเมืองดี ให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ ที่เป็นประโยชน์แก่สังคม และชุมชน อย่างแท้จริง ทั้งนี้รวมถึงการเสียสละเวลา สิ่งของและปัจจัยต่างๆ ตามที่เหมาะสม	3.75	0.69	มาก
7. พึ่งมีทัศนคติที่ถูกต้องและมีความเชื่อถือต่อหน่วยราชการ ไม่มีอคติ หรือไม่พยายามหลีกเลี่ยงที่จะติดต่อด้วย พึ่งเชื่อว่านักธุรกิจสามารถร่วมมือกับราชการแก้ไขปัญหามีอยู่ รวมทั้งป้องกัน ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้	3.33	0.77	ปานกลาง
ด้านจริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อลูกค้า	3.50	0.64	มาก
1. พึ่งขายสินค้าและบริการในราคายุติธรรม มีกำไรตามสัดส่วนที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและ บริการ	3.45	0.83	มาก
2. พึ่งขายสินค้าและบริการให้ถูกต้อง ตามจำนวนคุณภาพ ราคาที่ตกลงกัน และมีความรับผิดชอบ ตามภาระผูกพันของตน	3.56	0.76	มาก

ตารางที่ 2 (ต่อ) ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับจริยธรรมทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทย

(n=573)

จริยธรรมทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ โรงงานอุตสาหกรรมไทย	\bar{X}	S.D.	แปลผล
3. พึงดูแลและให้บริการแก่ลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ไม่เลือกที่รักมักที่ชัง ให้โอกาสเท่าเทียมกัน ที่จะซื้อสินค้าและบริการไม่ว่าในสถานะใด ในภาวะการขาดแคลนสินค้า ราคาสินค้า โภคภัณฑ์สูงชัน การจัตรายการส่งเสริมการขาย เป็นต้น	3.39	0.77	ปานกลาง
4. พึงละเว้นการกระทำใดๆที่ควบคุมการตัดสินใจของลูกค้า การซื้อหรือรับบริการ โดยใช้ความใหญ่ขององค์กรของตนเป็นเครื่องต่อรองหรือการซื้อขายโดยวิธีต่างตอบแทนกัน หรือสร้างเงื่อนไขกำหนดให้ลูกค้าต้องทำตาม	3.42	0.85	มาก
5. พึงละเว้นการกระทำใดๆ เพื่อทำให้สินค้ามีราคาสูงขึ้นโดยไม่มีเหตุผล เช่น การกักตุนสินค้า ปล่อยข่าวอันเป็นเท็จ เพื่อให้ลูกค้าหลงเชื่อต้องซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าในสภาพที่ไม่เหมาะสม หรือไม่จำเป็น	3.57	0.81	มาก
6. พึงปฏิบัติต่อลูกค้าและให้บริการอย่างมีน้ำใจ ไมตรี มีอัธยาศัย ที่ดีต่อกัน การมีใจบริการ (Service Mind) เน้นการสร้างความประทับใจในบริการ	3.61	0.84	มาก
ด้านจริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อพนักงาน	3.76	0.69	มาก
1. พึงให้ค่าจ้างและผลตอบแทนที่เหมาะสม กับความสามารถและลักษณะงาน รวมทั้งการให้รางวัลเมื่อธุรกิจมีกำไรมากขึ้นหรือธุรกิจดีขึ้น	3.45	0.79	มาก
2. พึงเอาใจใส่ในสวัสดิการ สถานที่ทำงาน สภาพการทำงาน และสภาพความเป็นอยู่ของพนักงาน ให้ถูกสุขลักษณะ มีความปลอดภัย รวมทั้งดูแลสุขภาพของพนักงานให้เหมาะสมกับสภาพการทำงานด้วย	3.76	0.80	มาก
3. พึงพัฒนา ให้ความรู้เพื่อเพิ่มความชำนาญและประสบการณ์ของพนักงานด้วยการให้การฝึกอบรม ให้ความรู้ความเข้าใจในงานที่ทำเป็นอย่างดี ซึ่งจะเป็นการเพิ่มประสิทธิผลของงานสำหรับธุรกิจ โดยตรง	3.88	0.81	มาก
4. พึงให้ความเป็นธรรม การปกครองและพิจารณาผลตอบแทน ไม่เลือกที่รักมักที่ชัง ให้โอกาสใน การแสดงความสามารถเท่าเทียมกัน รวมทั้งให้สามารถออกความคิดเห็นได้โดยเสรี	3.74	0.83	มาก
5. พึงศึกษาและทำความเข้าใจ กับลักษณะนิสัยใจคอรวมทั้งความถนัดของพนักงานแต่ละคน ซึ่งทำให้รู้ว่าใครเหมาะกับงานประเภทใด และจะทำอย่างไรให้เขาทำงานดีที่สุดและพอใจกับ งานที่ทำ เพราะงานกับคนที่เหมาะสมกันย่อมมีผลงานดีกว่าเสมอ	4.19	0.87	มาก

ตารางที่ 2 (ต่อ) ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับจริยธรรมทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทย

(n=573)

จริยธรรมทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ โรงงานอุตสาหกรรมไทย	\bar{X}	S.D.	แปลผล
6. พึงเคารพสิทธิส่วนบุคคล และความสามารถของพนักงาน และเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวไว้อย่างดี ไม่จ่ายแจกหรือเปิดเผยโดยไม่ได้รับอนุญาต	4.25	0.79	มากที่สุด
7. พึงให้ความเชื่อถือไว้วางใจ มอบหมายงานที่มีความรับผิดชอบเพิ่มขึ้นให้ความยอมรับในฐานะที่เป็นมนุษย์เหมือนกัน	3.66	0.80	มาก
8. พึงให้คำแนะนำปรึกษา ให้ความช่วยเหลือเมื่อได้รับการร้องขอ หรือเมื่อเห็นว่าจำเป็นทั้งในเรื่อง งานและเรื่องส่วนตัวตามความเหมาะสม	3.43	0.77	มาก
9. พึงสนับสนุน ให้พนักงานได้ประพฤติตนเป็นพลเมืองดีมีโอกาสมุ่งทำประโยชน์ต่อสังคม	3.49	0.76	มาก
ด้านจริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อสังคม	3.59	0.68	มาก
1. พึงละเว้นจากการประกอบธุรกิจที่ทำให้สังคมเสื่อมทั้งความเสื่อมของจิตใจและความเสื่อมทางศีลธรรม อันส่งผลให้คนในสังคมขาดคุณภาพและสร้างค่านิยมที่ผิด เช่น การเปิดแหล่งอบายมุข แหล่งการพนัน การฟอกเงิน การค้าประเวณี การค้ามนุษย์ การสนับสนุนและจัดหาเพื่อให้เกิดธุรกิจดังกล่าว รวมทั้งการหลีกเลี่ยงการทำธุรกิจที่สนับสนุนให้เกิดการทำผิดกฎหมาย เช่น การลักลอบสินค้า หนีภาษี หรือสิ่งผิดกฎหมายมาจำหน่าย เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งบั่นทอนศีลธรรมและความเจริญของสังคมทั้งสิ้น	3.78	0.73	มาก
2. พึงละเว้นจากการประกอบธุรกิจที่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เช่น การลักลอบนำ สัตว์ป่าและของป่าหายาก ลักลอบนำพันธุ์พืชต้องห้ามเข้าประเทศ การทำลายต้นน้ำลำธาร ป่าไม้ การรุกรานทางน้ำสาธารณะ หรือสมบัติชาติเพื่อประโยชน์ส่วนตนเท่านั้น	3.91	0.70	มาก
3. พึงดูแลเอาใจใส่การประกอบกิจการของตน ป้องกันมิให้เป็นต้นเหตุก่อมลภาวะให้สิ่งแวดล้อม และสังคม เช่น การจัดระบบระบายน้ำทิ้ง การป้องกันเรื่องเสียงและกลิ่น การเก็บรักษา รวมทั้ง ระบบป้องกันอัคคีภัยอันเป็นการป้องกันภัยให้ชุมชนได้	3.68	0.81	มาก
4. พึงให้ความเคารพในสิทธิทางปัญญาของผู้อื่น หรือธุรกิจอื่น ไม่ลอกเลียนความคิด การผลิต ลอกเลียนของต้นแบบของผู้อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต	3.42	0.75	มาก
5. พึงให้ความร่วมมือกับทุกฝ่าย ในชุมชนเพื่อการสร้างสรรค์สังคม โดยการสละเวลา กำลังกาย กำลังทรัพย์ตามความเหมาะสมของตน	3.36	0.74	ปานกลาง

ตารางที่ 2 (ต่อ) ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับจริยธรรมทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทย

(n=573)

จริยธรรมทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ โรงงานอุตสาหกรรมไทย	\bar{X}	S.D.	แปลผล
6. พึงให้ความสนใจในเรื่องการสร้างงานแก่คนในชุมชนให้สอดคล้องกับศักยภาพของชุมชนนั้นๆ อันจะสามารถทำให้ธุรกิจก้าวหน้าและยังทำให้สังคมมีคนที่มีความดี มีรายได้ และพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของตนเอง	3.37	0.82	ปานกลาง
ภาพรวม	3.62	0.66	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทยมีจริยธรรมทางการตลาดในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$) โดยมีจริยธรรมทางการตลาดระดับมากในด้านจริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อพนักงาน ($\bar{X} = 3.76$) ด้านจริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการต่อหน่วยงานราชการ ($\bar{X} = 3.69$) ด้านจริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อคู่แข่ง ($\bar{X} = 3.63$) ด้านจริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อสังคม ($\bar{X} = 3.59$) ด้านจริยธรรมทางการตลาดของพนักงานที่มีต่ออุตสาหกรรม ($\bar{X} = 3.56$) และด้านจริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อลูกค้า ($\bar{X} = 3.50$) ตามลำดับ โดยจริยธรรมทางการตลาดในแต่ละด้านพบว่า

ด้านจริยธรรมทางการตลาดของพนักงานที่มีต่ออุตสาหกรรม มีจริยธรรมทางการตลาดระดับมากเกี่ยวกับการพึงละเว้นจากการทำงานให้ผู้อื่น ($\bar{X} = 3.85$) พึงหลีกเลี่ยงการประพฤติปฏิบัติที่ขัดต่อผลประโยชน์ของนายจ้าง ($\bar{X} = 3.71$) พึงระมัดระวังการประพฤติปฏิบัติ ($\bar{X} = 3.59$) พึงมีความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติงาน ($\bar{X} = 3.58$) พึงรักษาและรับผิดชอบ ($\bar{X} = 3.42$) และมีจริยธรรมทางการตลาดระดับปานกลางเกี่ยวกับการพึงหลีกเลี่ยงการรับของขวัญ ($\bar{X} = 3.74$) ตามลำดับ

ด้านจริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการต่อคู่แข่ง มีจริยธรรมทางการตลาดระดับมากเกี่ยวกับการพึงละเว้นจากการกลั่นแกล้ง ($\bar{X} = 3.86$) และมีจริยธรรมทางการตลาดระดับปานกลางเกี่ยวกับการพึงให้ความร่วมมือในการแข่งขัน ($\bar{X} = 3.39$) ตามลำดับ

ด้านจริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการต่อหน่วยงานราชการ มีจริยธรรมทางการตลาดระดับมากเกี่ยวกับการพึงปฏิบัติตามข้อกำหนดของกฎหมายในการเป็นผู้ประกอบการ ($\bar{X} = 3.86$) การพึงละเว้นจากการให้ของขวัญ หรือของกำนัลใดๆ แก่ข้าราชการ ($\bar{X} = 3.85$) พึงให้ความร่วมมือกับหน่วยราชการในการทำตามที่พลเมืองดี ($\bar{X} = 3.75$) พึงละเว้นการให้ความร่วมมือสนับสนุนการกระทำของข้าราชการที่มีต่อเจตนาทำการทุจริต ($\bar{X} = 3.72$) พึงละเว้นจากการติดสินบน ($\bar{X} = 3.69$) พึงทำธุรกิจกับหน่วยราชการอย่างตรงไปตรงมา ($\bar{X} = 3.51$) และมีจริยธรรมทางการตลาดระดับปานกลางเกี่ยวกับการพึงมีทัศนคติที่ถูกต้องและมีความเชื่อถือต่อหน่วยราชการ ($\bar{X} = 3.33$) ตามลำดับ

ด้านจริยธรรมทางกาตลาดของการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อลูกค้า มีจริยธรรมทางการตลาดระดับมากเกี่ยวกับการพึงปฏิบัติต่อลูกค้าและให้บริการอย่างมีน้ำใจ ไมตรี มีอัธยาศัยที่ดีต่อกัน ($\bar{X} = 3.61$) พึงละเว้นการกระทำใดๆ เพื่อให้สินค้ามีราคาสูงขึ้นโดยไม่มีเหตุผล ($\bar{X} = 3.57$) พึงขายสินค้าและบริการให้ถูกต้อง ($\bar{X} = 3.56$) พึงขายสินค้าและบริการในราคายุติธรรม ($\bar{X} = 3.45$) พึงละเว้นการกระทำใดๆที่ควบคุมการตัดสินใจของลูกค้า ($\bar{X} = 3.42$) และมีจริยธรรมทางการตลาดระดับปานกลางเกี่ยวกับการพึงดูแลและให้บริการแก่ลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ($\bar{X} = 3.39$) ตามลำดับ

ด้านจริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อพนักงาน มีจริยธรรมทางการตลาดระดับมากที่สุดคือการพึงเคารพสิทธิส่วนบุคคล ($\bar{X} = 4.25$) มีจริยธรรมทางการตลาดระดับมากเกี่ยวกับการพึงศึกษาและทำความเข้าใจ ($\bar{X} = 4.19$) พึงพัฒนา ($\bar{X} = 3.88$) พึงเอาใจใส่ในสวัสดิการ ($\bar{X} = 3.76$) พึงให้ความเป็นธรรม ($\bar{X} = 3.74$) พึงให้ความเชื่อถือไว้วางใจ ($\bar{X} = 3.66$) พึงสนับสนุน ($\bar{X} = 3.49$) พึงให้ค่าจ้างและผลตอบแทนที่เหมาะสม ($\bar{X} = 3.45$) และพึงให้คำแนะนำปรึกษา ($\bar{X} = 3.43$) ตามลำดับ

ด้านจริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อสังคม มีจริยธรรมทางการตลาดระดับมากเกี่ยวกับการพึงละเว้นจากการประกอบธุรกิจที่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 3.91$) พึงละเว้นจากการประกอบธุรกิจที่ทำให้สังคมเสื่อม ($\bar{X} = 3.78$) พึงดูแลเอาใจใส่การประกอบกิจการของตน ($\bar{X} = 3.68$) พึงให้ความเคารพในสิทธิทางปัญญาของผู้อื่น ($\bar{X} = 3.42$) มีจริยธรรมทางการตลาดระดับปานกลางเกี่ยวกับการพึงให้ความสนใจในเรื่องการสร้างงานแก่คนในชุมชน ($\bar{X} = 3.37$) พึงให้ความร่วมมือกับทุกฝ่าย ($\bar{X} = 3.36$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์

ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ด้วยการตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ มีรายละเอียดดังนี้

การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ

การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติของตัวแปรจริยธรรมทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทย ซึ่งวัดจากจริยธรรมทางการตลาดของพนักงานที่มีต่ออุตสาหกรรม จริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการต่อคู่แข่งชั้น จริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการต่อหน่วยงานราชการ จริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อลูกค้า จริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อพนักงาน จริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อสังคม รวมทั้งสิ้น 36 ตัวบ่งชี้ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ

ตัวแปร (Variables)	ความเบ้ (Skewness)	ความโด่ง (Kurtosis)	ข้อมูลแจกแจงปกติ (Normal Distribution)
ME1.1-1.6	-0.031 ถึง 0.017	-0.792 ถึง 0.221	✓
ME2.1-2.2	-0.415 ถึง -0.067	-0.042 ถึง 0.325	✓
ME3.1-3.7	-0.388 ถึง 0.085	-0.675 ถึง 0.293	✓
ME4.1-4.6	-0.402 ถึง 0.005	-0.586 ถึง 0.047	✓
ME5.1-5.9	-0.669 ถึง -0.170	-0.311 ถึง 0.744	✓
ME6.1-1.6	-0.738 ถึง -0.111	-0.698 ถึง 0.524	✓

จากตารางที่ 3 พบว่าจริยธรรมทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทย นั้น ด้านจริยธรรมทางการตลาดของพนักงานที่มีต่ออุตสาหกรรม ค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.031 ถึง 0.017 และค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง -0.792 ถึง 0.221 ด้านจริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการต่อคู่แข่ง ค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.415 ถึง -0.067 และค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง -0.042 ถึง 0.325 ด้านจริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการต่อหน่วยงานราชการ ค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.388 ถึง 0.085 และค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง -0.675 ถึง 0.293 ด้านจริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อลูกค้า ค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.402 ถึง 0.005 และค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง -0.586 ถึง 0.047 ด้านจริยธรรมจริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อพนักงาน ค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.669 ถึง -0.170 และค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง -0.311 ถึง 0.744 และด้านจริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อสังคม ค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.738 ถึง -0.111 และค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง -0.698 ถึง 0.524 นั่นคือตัวแปรจริยธรรมทางการตลาดทั้ง 6 ด้านต่างมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ทั้งนี้เนื่องจากค่าความเบ้ (Skewness) ไม่เกิน 0.75 (ค่าสัมบูรณ์) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ไม่เกิน 1.50 (ค่าสัมบูรณ์) จึงทำให้ข้อมูลมีแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) (Hoogland & Boomsma, 1998) ทั้งนี้เนื่องจากผลการวิเคราะห์จะมีความถูกต้องและแม่นยำเมื่อตัวแปรมีการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ แต่หากตัวแปรฝ่าฝืนข้อตกลงนี้จะทำให้ความคลาดเคลื่อนของโมเดลมีค่าต่ำกว่าปกติ (Underestimate) ส่งผลให้โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์แบบไม่ถูกต้อง (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542)

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์จริยธรรมทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทย พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดจริยธรรมทางการตลาดของพนักงานที่มีต่ออุตสาหกรรม ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดจำนวน 6 ตัวบ่งชี้ มีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.339* ถึง 0.597* ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ด้านจริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการต่อคู่แข่งชั้น ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดจำนวน 2 ตัวบ่งชี้ มีความสัมพันธ์อยู่เท่ากับ 0.418* ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ด้านจริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการต่อหน่วยงานราชการ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดจำนวน 7 ตัวบ่งชี้ มีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.310* ถึง 0.611* ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ด้านจริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อลูกค้า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดจำนวน 6 ตัวบ่งชี้ มีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.320* ถึง 0.620* ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ด้านจริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อพนักงาน ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดจำนวน 9 ตัวบ่งชี้ มีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.320* ถึง 0.578* ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และด้านจริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อสังคม ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดจำนวน 6 ตัวบ่งชี้ มีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.322* ถึง 0.582* ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จะเห็นได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดจริยธรรมทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทยทั้ง 6 ด้านมีค่าไม่น้อยกว่า 0.30 (ค่าสัมบูรณ์) ซึ่งเป็นอีกข้อตกลงเบื้องต้นก่อนนำข้อมูลไปวิเคราะห์ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรต่างๆ มีความเหมาะสมสำหรับนำไปใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ได้อย่างแท้จริง ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรจริยธรรมทางการตลาดที่ใช้ในการวิเคราะห์

ตัวแปร	ME1.1	ME1.2	ME1.3	ME1.4	ME1.5	ME1.6	ME2.1	ME2.2	ME3.1	ME3.2	ME3.3	ME3.4	ME3.5	ME3.6	ME3.7	ME4.1	ME4.2	ME4.3	ME4.4	ME4.5	ME4.6
ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันโปรดักซ์โมเมนต์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (r)																					
ME1.1	1.000																				
ME1.2	0.536*	1.000																			
ME1.3	0.465*	0.592*	1.000																		
ME1.4	0.363*	0.378*	0.318*	1.000																	
ME1.5	0.371*	0.364*	0.367*	0.597*	1.000																
ME1.6	0.408*	0.480*	0.540*	0.339*	0.309*	1.000															
ME2.1	0.353*	0.307*	0.308*	0.491*	0.409*	0.322*	1.000														
ME2.2	0.472*	0.497	0.372*	0.351*	0.315*	0.279*	0.418*	1.000													
ME3.1	0.411*	0.527*	0.408*	0.323*	0.353*	0.204*	0.372*	0.355*	1.000												
ME3.2	0.356*	0.392*	0.364*	0.398*	0.325*	0.310*	0.256*	0.376*	0.386*	1.000											
ME3.3	0.415*	0.418*	0.324*	0.380*	0.457*	0.283*	0.278*	0.231*	0.382*	0.611*	1.000										
ME3.4	0.460*	0.407*	0.434*	0.432*	0.368*	0.243*	0.305*	0.391*	0.383*	0.476*	0.575*	1.000									
ME3.5	0.302*	0.300*	0.421*	0.404*	0.344*	0.279*	0.285*	0.291*	0.337*	0.438*	0.567*	0.443*	1.000								
ME3.6	0.424*	0.437*	0.402*	0.406*	0.342*	0.396*	0.349*	0.429*	0.418*	0.310*	0.342*	0.473*	0.306*	1.000							
ME3.7	0.380*	0.300*	0.301*	0.337*	0.129*	0.243*	0.276*	0.206*	0.344*	0.390*	0.310*	0.392*	0.318*	0.488*	1.000						
ME4.1	0.484*	0.407*	0.361*	0.325*	0.308*	0.270*	0.447*	0.439*	0.386*	0.316*	0.365*	0.401*	0.278*	0.553*	0.539*	1.000					
ME4.2	0.478*	0.371*	0.374*	0.380*	0.280*	0.374*	0.355*	0.377*	0.289*	0.368*	0.435*	0.419*	0.302*	0.526*	0.527*	0.620*	1.000				
ME4.3	0.561*	0.559*	0.405*	0.337*	0.155*	0.335*	0.210*	0.297*	0.423*	0.343*	0.383*	0.279*	0.181*	0.417*	0.285*	0.336*	0.323*	1.000			
ME4.4	0.365*	0.453*	0.450*	0.325*	0.301*	0.308*	0.273*	0.284*	0.307*	0.254*	0.307*	0.321*	0.188*	0.294*	0.304*	0.345*	0.399*	0.467*	1.000		
ME4.5	0.395*	0.483*	0.439*	0.319*	0.343*	0.316*	0.224*	0.372*	0.228*	0.390*	0.379*	0.346*	0.325*	0.424*	0.335*	0.381*	0.365*	0.420*	0.480*	1.000	
ME4.6	0.512*	0.336*	0.408*	0.440*	0.477*	0.456*	0.224*	0.218*	0.360*	0.206*	0.256*	0.336*	0.208*	0.236*	0.221*	0.320*	0.369*	0.345*	0.338*	0.343*	1.000

*P<0.05

ตารางที่ 4 (ต่อ) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรจริยธรรมทางการตลาดที่ใช้ในการวิเคราะห์

ตัวแปร	ME5.1	ME5.2	ME5.3	ME5.4	ME5.5	ME5.6	ME5.7	ME5.8	ME5.9	ME6.1	ME6.2	ME6.3	ME6.4	ME6.5	ME6.6
	ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันโปรดักซ์โมเมนต์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (r)														
ME5.1	1.000														
ME5.2	0.601*	1.000													
ME5.3	0.344*	0.360*	1.000												
ME5.4	0.578*	0.552*	0.387*	1.000											
ME5.5	0.443*	0.371*	0.352*	0.362*	1.000										
ME5.6	0.400*	0.313*	0.430*	0.365*	0.606*	1.000									
ME5.7	0.323*	0.381*	0.374*	0.388	0.340*	0.384*	1.000								
ME5.8	0.415*	0.350*	0.320*	0.466*	0.497*	0.469*	0.470*	1.000							
ME5.9	0.494*	0.472*	0.408*	0.357*	0.370*	0.391*	0.409*	0.339*	1.000						
ME6.1	0.364*	0.377*	0.256*	0.331*	0.232*	0.249*	0.293*	0.286*	0.398*	1.000					
ME6.2	0.345*	0.439*	0.239*	0.423*	0.249*	0.259*	0.221*	0.350*	0.416*	0.575*	1.000				
ME6.3	0.424*	0.439*	0.199*	0.366*	0.290*	0.196*	0.133*	0.214*	0.470*	0.459*	0.385*	1.000			
ME6.4	0.374*	0.291*	0.384*	0.376*	0.141*	0.151*	0.161*	0.175*	0.290*	0.463*	0.322*	0.464*	1.000		
ME6.5	0.391*	0.268*	0.218*	0.375*	0.213*	0.209*	0.195*	0.189*	0.161*	0.384*	0.413*	0.336*	0.536*	1.000	
ME6.6	0.344*	0.271*	0.302*	0.304*	0.354*	0.317*	0.177*	0.324*	0.216*	0.394*	0.452*	0.395*	0.378*	0.582*	1.000

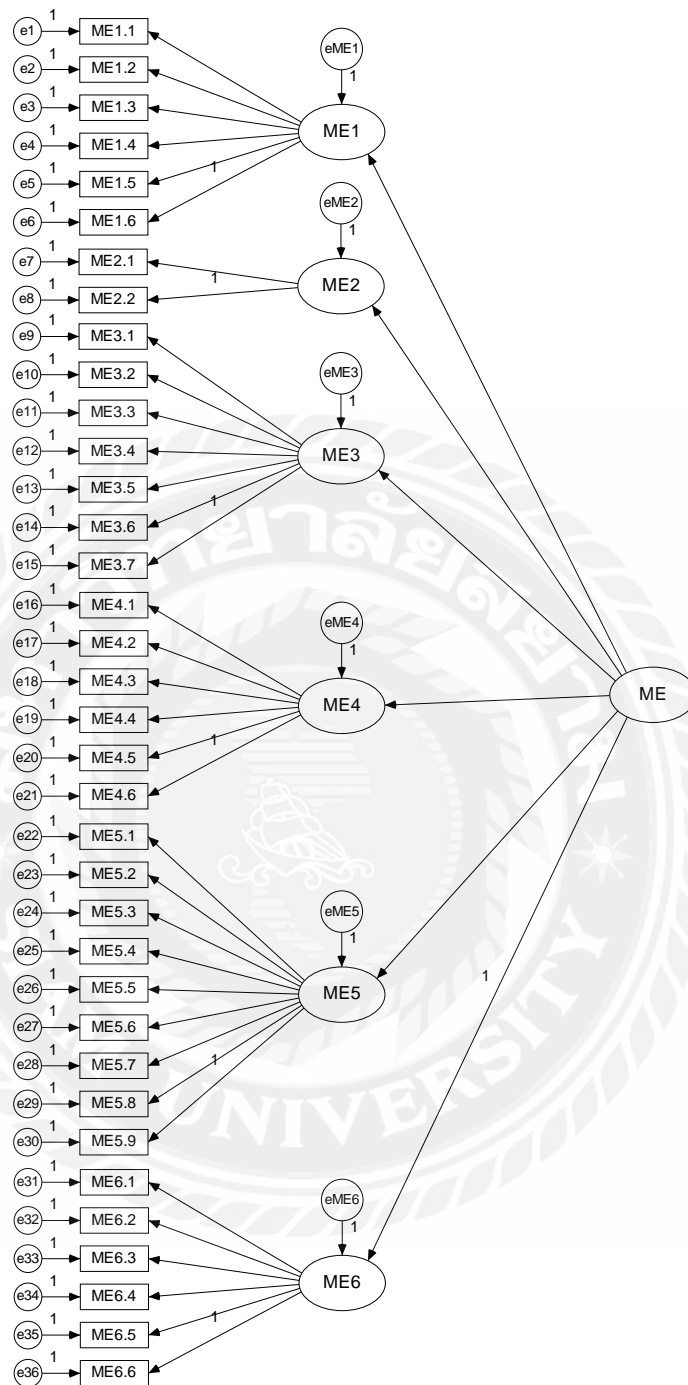
*P<0.05

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของรูปแบบจริยธรรมทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทย

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของรูปแบบจริยธรรมทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทย โดยการประเมินความกลมกลืนของโมเดลแบบข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) และประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล (Component Fit Measure) มีรายละเอียดดังนี้

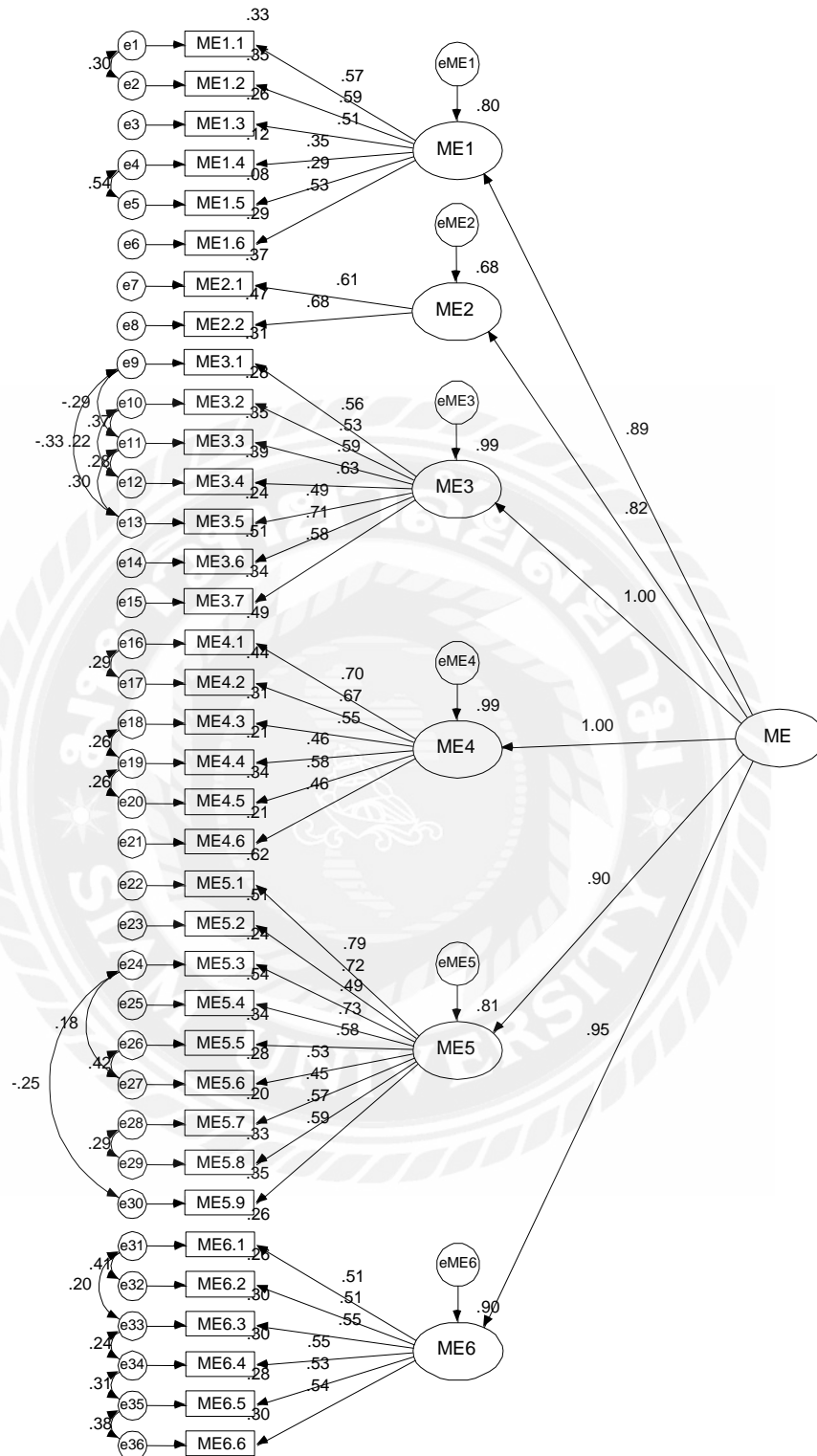
การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ในครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Secondary Order Confirmatory Factor Analysis) ของรูปแบบจริยธรรมทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทย ที่ได้จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ เป็นการยืนยันตัวบ่งชี้จริยธรรมทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทย มีจำนวนทั้งสิ้น 36 ตัวบ่งชี้ จาก 6 องค์ประกอบ ซึ่งสามารถเขียนอยู่ในรูปโมเดลองค์ประกอบด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป Amos version 6.0 ดังภาพที่ 1





ภาพที่ 1 โมเดลองค์ประกอบของจริยธรรมทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ
โรงงานอุตสาหกรรมไทยที่ได้จากกรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิเคราะห์โมเดลองค์ประกอบของจริยธรรมทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ
โรงงานอุตสาหกรรมไทย จากกรอบแนวคิดในการวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป AMOS version 6.0
ได้ตั้งภาพที่ 2



$\chi^2 = 1,643.705, df = 568, GFI = 0.965, RMR = 0.040, RMSEA = 0.031$

ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของ โมเดลองค์ประกอบจริยธรรมทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทย

จากภาพที่ 2 พบว่า โมเดลองค์ประกอบของรูปแบบจริยธรรมทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทยที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) พบว่า สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 2.894 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือน้อยกว่า 3 เมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่าดัชนีทุกตัว ได้แก่ GFI=0.965, AGFI=0.925, CFI=0.977 ผ่านเกณฑ์ ดัชนี PGFI=0.653 ผ่านเกณฑ์ 0.50 ขึ้นไป ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR=0.040 และ RMSEA=0.031 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน จึงสรุปได้ว่ารูปแบบจริยธรรมทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทยพัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนี	เกณฑ์	ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์
χ^2/df	<3	2.894
GFI	≥ 0.90	0.965
AGFI	≥ 0.90	0.925
CFI	≥ 0.90	0.977
PGFI	≥ 0.50	0.653
RMR	<0.05	0.040
RMSEA	<0.05	0.031

สรุปผ่านเกณฑ์ โมเดลที่ได้มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

เมื่อนำผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของรูปแบบจริยธรรมทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทยมาพิจารณาแยกส่วนของโมเดลเพื่อประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล (Component Fit Measure) พบว่าโมเดลองค์ประกอบของจริยธรรมทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ขององค์ประกอบทั้ง 6 มีค่าเป็นบวก โดยจริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อลูกค้ามีความสำคัญมากที่สุด (Factor Loading=0.996) และมีความผันแปรร่วมกันกับจริยธรรมทางการตลาดร้อยละ 99.2 รองลงมาได้แก่ จริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการต่อหน่วยงานราชการ (Factor Loading=0.995) และมีความผันแปรร่วมกันกับจริยธรรมทางการตลาดร้อยละ 99.0 จริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อสังคม (Factor Loading=0.949) และมีความผันแปรร่วมกันกับจริยธรรมทางการตลาดร้อยละ 90.1 จริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อพนักงาน (Factor Loading=0.901) และมีความผันแปรร่วมกันกับจริยธรรมทางการตลาดร้อยละ 81.2 จริยธรรมทางการตลาดของพนักงานที่มีต่ออุตสาหกรรม (Factor Loading=0.892) และมีความผันแปรร่วมกันกับจริยธรรมทางการตลาดร้อยละ 79.6 และจริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการต่อคู่แข่ง (Factor

Loading=0.822) และมีความผันแปรร่วมกันกับจริยธรรมทางการตลาดร้อยละ 67.5 ตามลำดับ อีกทั้งยังให้ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability: ρ_c) ของจริยธรรมทางการตลาด เท่ากับ 0.974 ตลอดจนค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: ρ_v) เท่ากับ 0.861 ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลของโมเดลองค์ประกอบของจริยธรรมทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทยที่ได้จากวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

องค์ประกอบของจริยธรรมทางการตลาด สำหรับผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทย	น้ำหนักองค์ประกอบ (λ)			R ²
	b	S.E.	Beta	
องค์ประกอบที่ 1 จริยธรรมทางการตลาดของพนักงานที่มีต่ออุตสาหกรรม	1.048	0.157	0.892	0.796
องค์ประกอบที่ 2 จริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการต่อคู่แข่ง	1.168	0.158	0.822	0.675
องค์ประกอบที่ 3 จริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการต่อหน่วยงานราชการ	1.356	0.180	0.995	0.990
องค์ประกอบที่ 4 จริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อลูกค้า	0.848	0.133	0.996	0.992
องค์ประกอบที่ 5 จริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อพนักงาน	1.166	0.159	0.901	0.812
องค์ประกอบที่ 6 จริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อสังคม	1.000		0.949	0.901
ตัวบ่งชี้จริยธรรมทางการตลาด	$\rho_c = 0.974, \rho_v = 0.861$			

นอกจากนี้เมื่อนำมาโมเดลองค์ประกอบของจริยธรรมทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมไทยมาพิจารณาแยกส่วนเพื่อสร้างสเกลองค์ประกอบของจริยธรรมทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมไทย ในแต่ละตัวชี้วัดสามารถพิจารณาในรูปโมเดลย่อยได้ 6 โมเดลดังนี้

1. โมเดลองค์ประกอบจริยธรรมทางการตลาดของพนักงานที่มีต่ออุตสาหกรรม

โมเดลองค์ประกอบจริยธรรมทางการตลาดของพนักงานที่มีต่ออุตสาหกรรม (ME1) พบว่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวบ่งชี้ทั้ง 6 มีค่าเป็นบวก โดยตัวบ่งชี้ที่ 1 พึงรักษาและรับผิดชอบ มีความสำคัญมากที่สุด (Factor Loading=0.591) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบจริยธรรมทางการตลาดของพนักงานที่มีต่ออุตสาหกรรม ร้อยละ 35.0 รองลงมา ได้แก่ ตัวบ่งชี้ที่ 2 พึงมีความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติงาน (Factor Loading=0.574) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบจริยธรรมทางการตลาดของพนักงานที่มีต่ออุตสาหกรรม ร้อยละ 32.9 ตัวบ่งชี้ที่ 6 พึงละเว้นจากการทำงานให้ผู้อื่น (Factor Loading=0.534) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบจริยธรรมทางการตลาดของพนักงานที่มีต่ออุตสาหกรรม ร้อยละ 28.5 ตัวบ่งชี้ที่ 3

พึงระมัดระวังการประพฤติปฏิบัติ (Factor Loading=0.509) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบจริยธรรมทางการตลาดของพนักงานที่มีต่ออุตสาหกรรม ร้อยละ 25.9 ตัวบ่งชี้ที่ 4 พึงหลีกเลี่ยงการประพฤติปฏิบัติที่ขัดต่อผลประโยชน์ของนายจ้าง (Factor Loading= 0.346) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบจริยธรรมทางการตลาดของพนักงานที่มีต่ออุตสาหกรรมร้อยละ 12.0 และตัวบ่งชี้ที่ 5 พึงหลีกเลี่ยงการรับของขวัญ (Factor Loading=0.2861) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบจริยธรรมทางการตลาดของพนักงานที่มีต่ออุตสาหกรรม ร้อยละ 8.2 ตามลำดับ อีกทั้งยังให้ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability: ρ_c) ของจริยธรรมทางการตลาดของพนักงานที่มีต่ออุตสาหกรรมเท่ากับ 0.638 ตลอดจนค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: ρ_v) เท่ากับ 0.237

นอกจากนี้จากผลการวิเคราะห์ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ (Factor Score Coefficient) ที่ได้จากการวิเคราะห์มาใช้ในการสร้างสเกลองค์ประกอบจริยธรรมทางการตลาดของพนักงานที่มีต่ออุตสาหกรรมได้ดังสมการเชิงเส้นตรง (Linear Equation) หรือผลรวมเชิงเส้น (Linear Combination) ต่อไปนี้ ดังตารางที่ 7

$$Z_{ME1} = 0.079 Z_{ME1.1} + 0.079 Z_{ME1.2} + 0.071 Z_{ME1.3} + 0.025 Z_{ME1.4} + 0.039 Z_{ME1.5} + 0.074 Z_{ME1.6}$$

ตารางที่ 7 ผลการแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบจริยธรรมทางการตลาดของพนักงานที่มีต่ออุตสาหกรรมที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

องค์ประกอบจริยธรรมทางการตลาด ของพนักงานที่มีต่ออุตสาหกรรม (ME1)	น้ำหนักองค์ประกอบ (λ)			R ²	สัมประสิทธิ์ คะแนน องค์ประกอบ
	b	S.E.	Beta		
1. พึงมีความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติงาน	0.865	0.123	0.574	0.329	0.079
2. พึงรักษาและรับผิดชอบ	0.983	0.137	0.591	0.350	0.079
3. พึงระมัดระวังการประพฤติปฏิบัติ	0.905	0.138	0.509	0.259	0.071
4. พึงหลีกเลี่ยงการประพฤติปฏิบัติที่ขัดต่อผลประโยชน์ของนายจ้าง	0.557	0.115	0.346	0.120	0.025
5. พึงหลีกเลี่ยงการรับของขวัญ	0.611	0.115	0.286	0.082	0.039
6. พึงละเว้นจากการทำงานให้ผู้อื่น	1.000		0.534	0.285	0.074
องค์ประกอบจริยธรรมทางการตลาด ของพนักงานที่มีต่ออุตสาหกรรม					$\rho_c = 0.638, \rho_v = 0.237$

2. โมเดลองค์ประกอบจริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการต่อคู่แข่งชั้น

โมเดลองค์ประกอบจริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการต่อคู่แข่งชั้น (ME2) พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวบ่งชี้ทั้ง 2 มีค่าเป็นบวก โดยตัวบ่งชี้ที่ 1 พึงละเว้นจากการกลั่นแกล้ง มีความสำคัญมากที่สุด (Factor Loading=0.685) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบจริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการต่อคู่แข่งชั้น ร้อยละ 37.3 รองลงมาคือ ตัวบ่งชี้ที่ 2 พึงให้ความร่วมมือในการแข่งขัน (Factor Loading=0.611) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบจริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการต่อคู่แข่งชั้น ร้อยละ 46.9 ตามลำดับ อีกทั้งยังให้ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability: ρ_c) ของจริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการต่อคู่แข่งชั้นเท่ากับ 0.612 ตลอดจนค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: ρ_v) เท่ากับ 0.421

นอกจากนี้จากผลการวิเคราะห์ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ (Factor Score Coefficient) ที่ได้จากการวิเคราะห์มาใช้ในการสร้างสเกลองค์ประกอบจริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการต่อคู่แข่งชั้นได้ตั้งสมการเชิงเส้นตรง (Linear Equation) หรือ ผลรวมเชิงเส้น (Linear Combination) ต่อไปนี้ ดังตารางที่ 8

$$Z_{ME2} = 0.173 Z_{ME2.1} + 0.215 Z_{ME2.2}$$

ตารางที่ 8 ผลการแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบจริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการต่อคู่แข่งชั้นที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

องค์ประกอบจริยธรรมทางการตลาด ของการเป็นผู้ประกอบการต่อคู่แข่งชั้น (ME2)	น้ำหนักองค์ประกอบ (λ)			R ²	สัมประสิทธิ์ คะแนน องค์ประกอบ
	b	S.E.	Beta		
1. พึงละเว้นจากการกลั่นแกล้ง	1.000		0.685	0.373	0.173
2. พึงให้ความร่วมมือในการแข่งขัน	0.838	0.104	0.611	0.469	0.215
องค์ประกอบจริยธรรมทางการตลาด ของการเป็นผู้ประกอบการต่อคู่แข่งชั้น	$\rho_c = 0.612, \rho_v = 0.421$				

3. โมเดลองค์ประกอบจริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการต่อหน่วยงานราชการ

โมเดลองค์ประกอบจริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการต่อหน่วยงานราชการ (ME3) พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวบ่งชี้ทั้ง 7 มีค่าเป็นบวก โดยตัวบ่งชี้ที่ 6 พึงให้ความร่วมมือกับหน่วยราชการในการทำตามหน้าที่พลเมืองดี มีความสำคัญมากที่สุด (Factor Loading= 0.711) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบจริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการต่อหน่วยงานราชการ ร้อยละ 50.6 รองลงมาได้แก่ ตัวบ่งชี้ที่ 4 พึงละเว้นการให้ความร่วมมือสนับสนุนการกระทำของข้าราชการที่มีต่อเจตนาทำการทุจริต (Factor Loading=0.627) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบจริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการต่อหน่วยงาน

ราชการ ร้อยละ 39.3 ตัวบ่งชี้ที่ 3 พึงละเว้นจากการตัดสินใจ (Factor Loading=0.589) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบจริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการต่อหน่วยงานราชการ ร้อยละ 34.7 ตัวบ่งชี้ที่ 7 พึงมีทัศนคติที่ถูกต้องและมีความเชื่อถือต่อหน่วยราชการ (Factor Loading=0.581) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบจริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการต่อหน่วยงานราชการ ร้อยละ 33.8 ตัวบ่งชี้ที่ 1 พึงทำธุรกิจกับหน่วยราชการอย่างตรงไปตรงมา (Factor Loading=0.556) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบจริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการต่อหน่วยงานราชการ ร้อยละ 30.9 ตัวบ่งชี้ที่ 2 พึงปฏิบัติตามข้อกำหนดของกฎหมายในการเป็นผู้ประกอบการ (Factor Loading=0.533) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบจริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการต่อหน่วยงานราชการ ร้อยละ 28.4 และตัวบ่งชี้ที่ 5 พึงละเว้นจากการให้ของขวัญหรือของกำนัลใดๆ แก่ข้าราชการ (Factor Loading=0.492) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบจริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการต่อหน่วยงานราชการ ร้อยละ 24.2 ตามลำดับ อีกทั้งยังให้ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability: ρ_c) ของจริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการต่อหน่วยงานราชการเท่ากับ 0.785 ตลอดจนค่าความผันแปร ของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: ρ_v) เท่ากับ 0.345

นอกจากนี้จากผลการวิเคราะห์ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ (Factor Score Coefficient) ที่ได้จากการวิเคราะห์มาใช้ในการสร้างสเกลองค์ประกอบจริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการต่อหน่วยงานราชการได้ตั้งสมการเชิงเส้นตรง (Linear Equation) หรือผลรวมเชิงเส้น (Linear Combination) ต่อไปนี้ ดังตารางที่ 9

$$Z_{ME3} = 0.071 Z_{ME3.1} + 0.022 Z_{ME3.2} + 0.037 Z_{ME3.3} + 0.047 Z_{ME3.4} + 0.052 Z_{ME3.5} \\ + 0.078 Z_{ME3.6} + 0.040 Z_{ME3.7}$$

ตารางที่ 9 ผลการแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบจริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการต่อหน่วยงานราชการที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

องค์ประกอบจริยธรรมทางการตลาด ของการเป็นผู้ประกอบการต่อ หน่วยงานราชการ (ME3)	น้ำหนักองค์ประกอบ (λ)			R ²	สัมประสิทธิ์ คะแนน องค์ประกอบ
	b	S.E.	Beta		
1. พึงทำธุรกิจกับหน่วยงานราชการอย่าง ตรงไปตรงมา	0.786	0.099	0.556	0.309	0.071
2. พึงปฏิบัติตามข้อกำหนดของกฎหมาย ในการเป็นผู้ประกอบการ	0.672	0.087	0.533	0.284	0.022
3. พึงละเว้นจากการตัดสินใจ	0.819	0.099	0.589	0.347	0.037
4. พึงละเว้นการให้ความร่วมมือ สนับสนุนการกระทำของข้าราชการที่มี ต่อเจตนาทำการทุจริต	0.787	0.090	0.627	0.393	0.047

ตารางที่ 9 (ต่อ) ผลการแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบจริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการต่อหน่วยงานราชการที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

องค์ประกอบจริยธรรมทางการตลาด ของการเป็นผู้ประกอบการต่อ หน่วยงานราชการ (ME3)	น้ำหนักองค์ประกอบ (λ)			R ²	สัมประสิทธิ์ คะแนน องค์ประกอบ
	b	S.E.	Beta		
5. พึงละเว้นจากการให้ของขวัญ หรือกิน กำนันใดๆ แก่ข้าราชการ	0.642	0.089	0.492	0.242	0.052
6. พึงให้ความร่วมมือกับหน่วยราชการใน การทำตามหน้าที่พลเมืองดี	1.025	0.108	0.711	0.505	0.078
7. พึงมีทัศนคติที่ถูกต้องและมีความ เชื่อถือต่อหน่วยราชการ	1.000		0.581	0.338	0.040
องค์ประกอบจริยธรรมทางการตลาด ของการเป็นผู้ประกอบการ ต่อหน่วยงานราชการ			$\rho_c = 0.785, \rho_v = 0.345$		

4. โมเดลองค์ประกอบจริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อลูกค้า
โมเดลองค์ประกอบจริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อลูกค้า (ME4) พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวบ่งชี้ทั้ง 6 มีค่าเป็นบวก โดยตัวบ่งชี้ที่ 1 พึงขายสินค้าและบริการในราคายุติธรรม มีความสำคัญมากที่สุด (Factor Loading=0.697) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบจริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อลูกค้า ร้อยละ 48.5 รองลงมาได้แก่ ตัวบ่งชี้ที่ 2 พึงขายสินค้าและบริการให้ถูกต้อง (Factor Loading=0.666) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบจริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อลูกค้า ร้อยละ 44.3 ตัวบ่งชี้ที่ 3 พึงดูแลและให้บริการแก่ลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน (Factor Loading=0.553) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบจริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อลูกค้า ร้อยละ 30.6 ตัวบ่งชี้ที่ 5 พึงละเว้นการกระทำใดๆ เพื่อทำให้สินค้ามีราคาสูงขึ้นโดยไม่มีเหตุผล (Factor Loading=0.584) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบจริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อลูกค้า ร้อยละ 34.1 ตัวบ่งชี้ที่ 4 พึงละเว้นการกระทำใดๆ ที่ควบคุมการตัดสินใจของลูกค้า (Factor Loading=0.458) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบจริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อลูกค้า ร้อยละ 21.0 และตัวบ่งชี้ที่ 6 พึงปฏิบัติต่อลูกค้าและให้บริการอย่างมีน้ำใจ ไมตรี มีอัธยาศัยที่ดีต่อกัน (Factor Loading=0.455) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบจริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อลูกค้า ร้อยละ 20.7 ตามลำดับ อีกทั้งยังให้ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability: ρ_c) ของจริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อลูกค้า เท่ากับ 0.744 ตลอดจนค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: ρ_v) เท่ากับ 0.332

นอกจากนี้จากผลการวิเคราะห์ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ (Factor Score Coefficient) ที่ได้จากการวิเคราะห์มาใช้ในการสร้างสเกลองค์ประกอบจริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อลูกค้าได้ตั้งสมการเชิงเส้นตรง (Linear Equation) หรือผลรวมเชิงเส้น (Linear Combination) ต่อไปนี้ ดังตารางที่ 10

$$Z_{ME4} = 0.034 Z_{ME4.1} + 0.029 Z_{ME4.2} + 0.023 Z_{ME4.3} + 0.007 Z_{ME4.4} + 0.027 Z_{ME4.5} + 0.018 Z_{ME4.6}$$

ตารางที่ 10 ผลการแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบจริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อลูกค้าที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

องค์ประกอบจริยธรรมทางการตลาด ของการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อลูกค้า (ME4)	น้ำหนักองค์ประกอบ (λ)			R ²	สัมประสิทธิ์ คะแนน องค์ประกอบ
	b	S.E.	Beta		
1. พึงขายสินค้าและบริการในราคา ยุติธรรม	1.606	0.216	0.697	0.485	0.034
2. พึงขายสินค้าและบริการให้ถูกต้อง	1.488	0.205	0.666	0.443	0.029
3. พึงดูแลและให้บริการแก่ลูกค้าทุกคน อย่างเท่าเทียมกัน	1.276	0.192	0.553	0.306	0.023
4. พึงละเว้นการกระทำใดๆที่ควบคุม การตัดสินใจของลูกค้า	1.021	0.171	0.458	0.210	0.007
5. พึงละเว้นการกระทำใดๆ เพื่อทำให้ สินค้ามีราคาสูงขึ้นโดยไม่มีเหตุผล	1.296	0.189	0.584	0.341	0.027
6. พึงปฏิบัติต่อลูกค้าและให้บริการอย่าง มีน้ำใจ ไมตรี มีอัธยาศัยที่ดีต่อกัน	1.000		0.455	0.207	0.019
องค์ประกอบจริยธรรมทางการตลาด ของการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อลูกค้า	$\rho_c = 0.744, \rho_v = 0.332$				

5. โมเดลองค์ประกอบจริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อพนักงาน
โมเดลองค์ประกอบจริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อพนักงาน (ME5) พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวบ่งชี้ทั้ง 9 มีค่าเป็นบวก โดยตัวบ่งชี้ที่ 1 พึงให้ค่าจ้างและผลตอบแทนที่เหมาะสม มีความสำคัญมากที่สุด (Factor Loading=0.791) มีความสัมพันธ์ร่วมกันกับองค์ประกอบจริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อพนักงาน ร้อยละ 62.5 รองลงมาได้แก่ ตัวบ่งชี้ที่ 4 พึงให้ความเป็นธรรม (Factor Loading=0.732) มีความสัมพันธ์ร่วมกันกับองค์ประกอบจริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อพนักงาน ร้อยละ 53.6 ตัวบ่งชี้ที่ 2 พึงเอาใจใส่ในสวัสดิการ (Factor Loading=0.716) มีความสัมพันธ์ร่วมกันกับองค์ประกอบจริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อพนักงาน ร้อยละ 51.2 ตัวบ่งชี้ที่ 9 พึงสนับสนุน (Factor Loading=0.591) มีความสัมพันธ์ร่วมกันกับ

องค์ประกอบจริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อพนักงาน ร้อยละ 34.9 ตัวบ่งชี้ที่ 5 พึงศึกษาและทำความเข้าใจ (Factor Loading=0.579) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบจริยธรรมทางการตลาดของธุรกิจที่มีต่อพนักงาน ร้อยละ 33.5 ตัวบ่งชี้ที่ 8 พึงให้คำแนะนำปรึกษา (Factor Loading=0.571) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบจริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อพนักงาน ร้อยละ 20.3 ตัวบ่งชี้ที่ 6 พึงเคารพสิทธิส่วนบุคคล (Factor Loading=0.526) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบจริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อพนักงาน ร้อยละ 27.6 ตัวบ่งชี้ที่ 3 พึงพัฒนา (Factor Loading = 0.494) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบจริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อพนักงาน ร้อยละ 24.4 และตัวบ่งชี้ที่ 7 พึงให้ความเชื่อถือไว้วางใจ (Factor Loading=0.451) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบจริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อพนักงาน ร้อยละ 32.6 ตามลำดับ อีกทั้งยังให้ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability: ρ_c) ของจริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อพนักงานเท่ากับ 0.842 ตลอดจนค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: ρ_v) เท่ากับ 0.379

นอกจากนี้จากผลการวิเคราะห์ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ (Factor Score Coefficient) ที่ได้จากการวิเคราะห์มาใช้ในการสร้างสเกลองค์ประกอบจริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อพนักงานได้ตั้งสมการเชิงเส้นตรง (Linear Equation) หรือผลรวมเชิงเส้น (Linear Combination) ต่อไปนี้ ดังตารางที่ 11

$$Z_{ME5} = 0.166 Z_{ME5.1} + 0.103 Z_{ME5.2} + 0.066 Z_{ME5.3} + 0.110 Z_{ME5.4} + 0.056 Z_{ME5.5} + 0.019 Z_{ME5.6} + 0.028 Z_{ME5.7} + 0.052 Z_{ME5.8} + 0.068 Z_{ME5.9}$$

ตารางที่ 11 ผลการแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบจริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อพนักงานที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

องค์ประกอบจริยธรรมทางการตลาด ของการเป็นผู้ประกอบการ ที่มีต่อพนักงาน (ME5)	น้ำหนักองค์ประกอบ (λ)			R ²	สัมประสิทธิ์ คะแนน องค์ประกอบ
	b	S.E.	Beta		
1. พึงให้ค่าจ้างและผลตอบแทนที่เหมาะสม	1.014	0.100	0.791	0.625	0.166
2. พึงเอาใจใส่ในสวัสดิการ	1.035	0.109	0.716	0.512	0.103
3. พึงพัฒนา	0.668	0.103	0.494	0.244	0.066
4. พึงให้ความเป็นธรรม	1.060	0.110	0.732	0.536	0.110
5. พึงศึกษาและทำความเข้าใจ	0.793	0.097	0.579	0.335	0.056
6. พึงเคารพสิทธิส่วนบุคคล	0.726	0.096	0.526	0.276	0.019
7. พึงให้ความเชื่อถือไว้วางใจ	0.598	0.089	0.451	0.326	0.028
8. พึงให้คำแนะนำปรึกษา	0.818	0.101	0.571	0.203	0.052

ตารางที่ 11 (ต่อ) ผลการแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบจริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อพนักงานที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

องค์ประกอบจริยธรรมทางการตลาด ของการเป็นผู้ประกอบการ ที่มีต่อพนักงาน (ME5)	น้ำหนักองค์ประกอบ (λ)			R ²	สัมประสิทธิ์ คะแนน องค์ประกอบ
	b	S.E.	Beta		
9. พึงสนับสนุน	1.000		0.591	0.349	0.068
องค์ประกอบจริยธรรมทางการตลาด ของการเป็นผู้ประกอบการ ที่มีต่อพนักงาน			$\rho_c = 0.842, \rho_v = 0.379$		

6. โมเดลองค์ประกอบจริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อสังคม

โมเดลองค์ประกอบจริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อสังคม (ME6) พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวชี้วัดทั้ง 6 มีค่าเป็นบวก โดยตัวบ่งชี้ที่ 4 พึงให้ความเคารพในสิทธิทางปัญญาของผู้อื่น (Factor Loading=0.549) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบจริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อสังคม ร้อยละ 30.1 รองลงมา ได้แก่ ตัวบ่งชี้ที่ 3 พึงดูแลเอาใจใส่การประกอบกิจการของตน (Factor Loading=0.548) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบจริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อสังคม ร้อยละ 30.0 ตัวบ่งชี้ที่ 5 พึงให้ความร่วมมือกับทุกฝ่าย (Factor Loading=0.530) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบจริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อสังคม ร้อยละ 28.1 ตัวบ่งชี้ที่ 2 พึงละเว้นจากการประกอบธุรกิจที่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (Factor Loading=0.512) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบจริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อสังคม ร้อยละ 26.2 ตัวบ่งชี้ที่ 6 พึงให้ความสนใจในเรื่องการสร้างงานแก่คนในชุมชน (Factor Loading=0.544) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบจริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อสังคม ร้อยละ 29.6 และตัวบ่งชี้ที่ 1 พึงละเว้นจากการประกอบธุรกิจที่ทำให้สังคมเสื่อม (Factor Loading=0.501) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบจริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อสังคม ร้อยละ 25.6 อีกทั้งยังให้ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability: ρ_c) ของจริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อสังคมเท่ากับ 0.706 ตลอดจนค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: ρ_v) เท่ากับ 0.286

นอกจากนี้จากผลการวิเคราะห์ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ (Factor Score Coefficient) ที่ได้จากการวิเคราะห์มาใช้ในการสร้างสเกลองค์ประกอบจริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อสังคมได้ตั้งสมการเชิงเส้นตรง (Linear Equation) หรือผลรวมเชิงเส้น (Linear Combination) ต่อไปนี้ ดังตารางที่ 12

$$Z_{ME6} = 0.025 Z_{ME6.1} + 0.043 Z_{ME6.2} + 0.036 Z_{ME6.3} + 0.039 Z_{ME6.4} + 0.027 Z_{ME6.5} + 0.049 Z_{ME6.6}$$

ตารางที่ 12 ผลการแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบจริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อสังคม ที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

องค์ประกอบจริยธรรมทางการตลาด ของการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อสังคม (ME6)	น้ำหนักองค์ประกอบ (λ)			R ²	สัมประสิทธิ์ คะแนน องค์ประกอบ
	b	S.E.	Beta		
1. พึงละเว้นจากการประกอบธุรกิจที่ทำให้สังคมเสื่อม	0.941	0.138	0.506	0.256	0.025
2. พึงละเว้นจากการประกอบธุรกิจที่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	0.915	0.133	0.512	0.262	0.043
3. พึงดูแลเอาใจใส่การประกอบกิจการของตน	1.217	0.169	0.548	0.300	0.036
4. พึงให้ความเคารพในสิทธิทางปัญญาของผู้อื่น	1.043	0.144	0.549	0.301	0.039
5. พึงให้ความร่วมมือกับทุกฝ่าย	0.890	0.099	0.530	0.281	0.027
6. พึงให้ความสนใจในเรื่องการสร้างงานแก่คนในชุมชน	1.000		0.544	0.296	0.049
องค์ประกอบจริยธรรมทางการตลาด ของการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อสังคม			$\rho_c = 0.706, \rho_v = 0.286$		

จะเห็นว่ารูปแบบจริยธรรมทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทยที่พัฒนาขึ้นด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Secondary Order Confirmatory Factor Analysis) มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) พบว่า สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 2.894 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือน้อยกว่า 3 เมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า ดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI=0.965, AGFI=0.925, CFI=0.977 ผ่านเกณฑ์ ดัชนี PGFI=0.653 ผ่านเกณฑ์ 0.50 ขึ้นไป ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR=0.040 และ RMSEA=0.031 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยว่า “รูปแบบจริยธรรมทางการตลาดสำหรับการประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทยที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์”

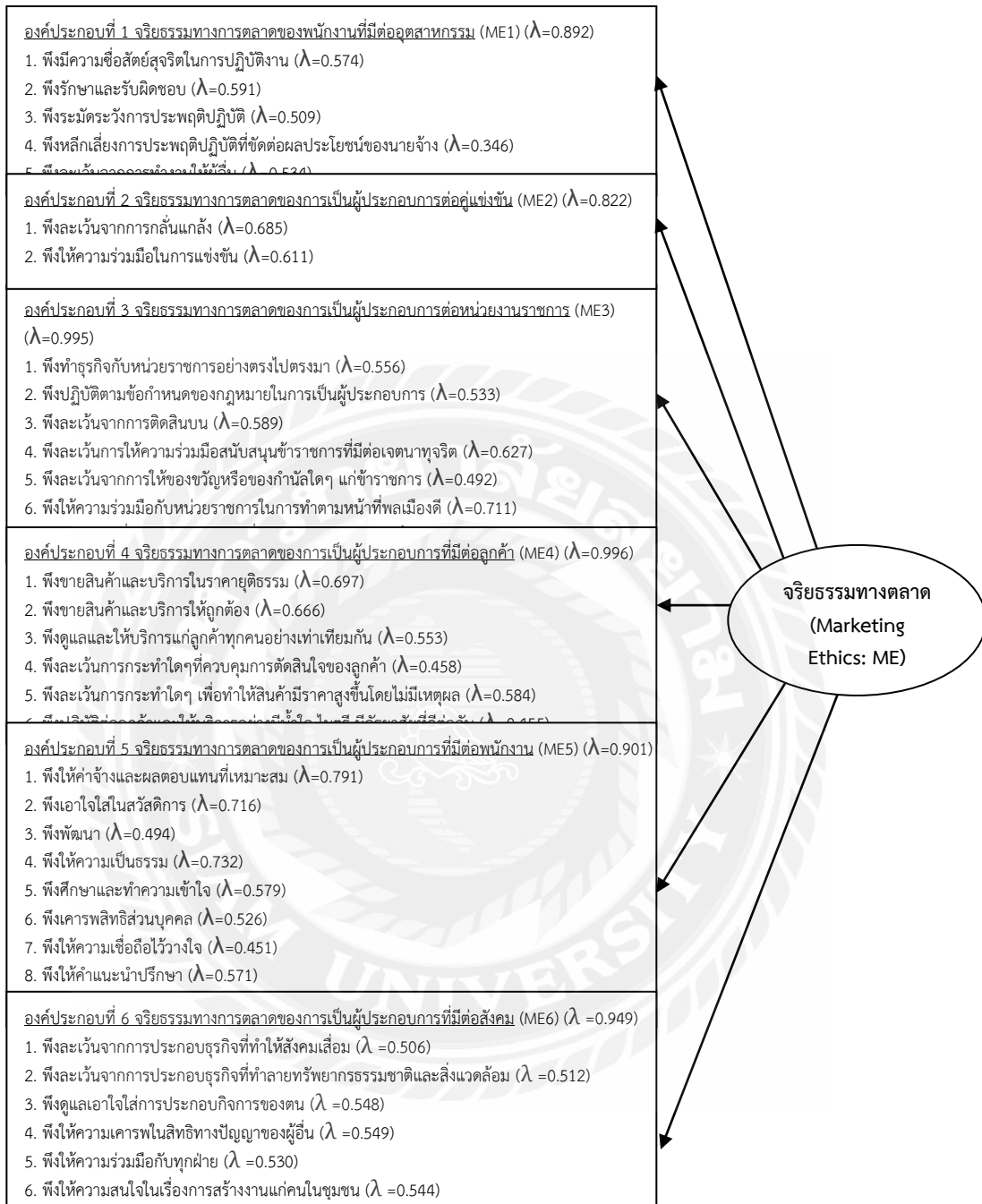
ตลอดจนรูปแบบจริยธรรมทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทยรองรับการแข่งขันในตลาดสากลที่พัฒนาขึ้นต่างมีความตรงเชิงเสมือน (Convergent Validity) ทั้งนี้เนื่องจากค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability: ρ_c) อยู่ระหว่าง 0.612 ถึง 0.842 และโดยรวมเท่ากับ 0.974 ตามลำดับซึ่งผ่านเกณฑ์คือมากกว่า 0.60 (Hair et al., 2010) ถึงแม้ว่าค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ (Variance

Extracted: ρ_v อยู่ระหว่าง 0.237 ถึง 0.421 และโดยรวมเท่ากับ 0.861 จะมีบางค่าเท่ากับ 0.237 และ 0.286 ไม่ผ่านเกณฑ์มากกว่า 0.50 ก็ตาม ซึ่ง Hatcher (1994) ได้กล่าวว่่าบ่อยครั้งที่ค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้จะมีค่าต่ำกว่า 0.50 เมื่อเป็นเช่นนี้ให้พิจารณาที่ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างซึ่งควรมากกว่า 0.60 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ควรมีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) (Kline, 1994)

ส่วนที่ 5 ผลการพัฒนารูปแบบจริยธรรมทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทย โดยนำเสนอรูปแบบที่พัฒนาขึ้นในรูปแบบประหยัด (Parsimonious Model)

รูปแบบจริยธรรมทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทยที่พัฒนาขึ้นด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Secondary Order Confirmatory Factor Analysis) มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) พบว่า สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 2.894 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือน้อยกว่า 3 ดัชนีทุกตัว ได้แก่ GFI, AGFI, CFI ผ่านเกณฑ์มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 และดัชนี PGFI ผ่านเกณฑ์ 0.50 ขึ้นไป ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR, RMSEA ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน

สำหรับรูปแบบจริยธรรมทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทยที่พัฒนาขึ้นมีลักษณะเช่นไรตามสมมติฐานการวิจัย พบว่า ตัวบ่งชี้ที่สามารถวัดจริยธรรมทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทยประกอบด้วย 35 ตัวบ่งชี้ จากทั้งหมด 36 ตัวบ่งชี้ ใน 6 องค์ประกอบ ซึ่งตัวบ่งชี้ที่ถูกคัดออก ได้แก่ ตัวบ่งชี้ที่ ME1.5 ฟิงหลีกเลียงการรับของขวัญ เนื่องจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) เท่ากับ 0.286 ไม่ผ่านเกณฑ์ 0.30 (ค่าสัมบูรณ์) จึงทำให้รูปแบบจริยธรรมทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทยที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วย องค์ประกอบที่ 1 จริยธรรมทางการตลาดของพนักงานที่มีต่ออุตสาหกรรม (ตัวบ่งชี้ที่ 1-4, 6) องค์ประกอบที่ 2 จริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการต่อคู่แข่ง (ตัวบ่งชี้ที่ 1-2) องค์ประกอบที่ 3 จริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการต่อหน่วยงานราชการ (ตัวบ่งชี้ที่ 1-7) องค์ประกอบที่ 4 จริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อลูกค้า (ตัวบ่งชี้ที่ 1-6) องค์ประกอบที่ 5 จริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อพนักงาน (ตัวบ่งชี้ที่ 1-9) และองค์ประกอบที่ 6 จริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อสังคม (ตัวบ่งชี้ที่ 1-6) ในลักษณะดังภาพที่ 3



$$\chi^2 = 1,643.705, df = 568, GFI = 0.965, RMR = 0.040, RMSEA = 0.031$$

ภาพที่ 3 รูปแบบจริยธรรมทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทย
ที่พัฒนาขึ้นในรูปแบบประหยัด (Parsimonious Model)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องรูปแบบจริยธรรมทางการตลาดสำหรับการประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทย มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบพื้นฐานจริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทย
2. เพื่อศึกษาระดับจริยธรรมทางการตลาดสำหรับการเป็นผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทย
3. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความตรงของจริยธรรมทางการตลาดสำหรับการเป็นผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทย
4. เพื่อนำเสนอรูปแบบจริยธรรมทางการตลาดสำหรับการเป็นผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทย

ประเภทการวิจัยคือ การวิจัยเชิงสำรวจและพัฒนา (Survey and Development Research) สำหรับประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับนั้น สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวัดจริยธรรมทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทย นอกจากนี้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องยังสามารถนำโมเดลการวัด (Measurement Model) ที่พัฒนาขึ้นจากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการกำหนดจริยธรรมทางการตลาดสำหรับอุตสาหกรรมเฉพาะด้านได้ด้วย เช่น โรงงานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ โรงงานอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ โรงงานอุตสาหกรรมสิ่งทอ เป็นต้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสอบถามกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรม จำนวนทั้งสิ้น 573 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS version 14.0 และ AMOS version 6.0 โดยใช้ค่าสถิติอัน ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความเบ้ (Skewness) ค่าความโด่ง (Kurtosis) และเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Secondary Order Confirmatory Factor Analysis) ในการสรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 เพื่อศึกษาองค์ประกอบพื้นฐานจริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทย

ปัจจัยพื้นฐานของผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทย จำนวนทั้งสิ้น 573 ราย มีการประกอบกิจการโรงงานอุตสาหกรรมเกี่ยวกับเครื่องแต่งกายซึ่งมีใช้รองเท้า คิดเป็นร้อยละ 15.2 เป็นโรงงานจำพวกที่ 3 เครื่องจักรเกิน 50 แรงม้า โดยส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 54.6 ทุนจดทะเบียนเฉลี่ย 25.62 ล้านบาท ถือหุ้นโดยชาวต่างชาติเฉลี่ย ร้อยละ 20.16 มีจำนวนพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมเฉลี่ย 61.23 คน มีระยะเวลาดำเนินโรงงานอุตสาหกรรมเฉลี่ย 12.15 ปี ซึ่งโดยส่วนใหญ่มีทำเลที่ตั้งของโรงงานอุตสาหกรรมในต่างจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 65.8

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 เพื่อศึกษาระดับจริยธรรมทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทย

ผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทยมีจริยธรรมทางการตลาดในระดับมาก ($\bar{X}=3.62$) โดยมีจริยธรรมทางการตลาดระดับมากในด้านจริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อพนักงาน ($\bar{X}=3.76$) ด้านจริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการต่อหน่วยงานราชการ ($\bar{X}=3.69$) ด้านจริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อคู่แข่ง ($\bar{X}=3.63$) ด้านจริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อสังคม ($\bar{X}=3.59$) ด้านจริยธรรมทางการตลาดของพนักงานที่มีต่ออุตสาหกรรม ($\bar{X}=3.56$) และด้านจริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อลูกค้า ($\bar{X}=3.50$) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 3 เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความตรงของจริยธรรมทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทย

รูปแบบจริยธรรมทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทยที่พัฒนาขึ้นด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Secondary Order Confirmatory Factor Analysis) มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย ทั้งนี้เนื่องจากความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) พบว่า สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 2.894 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือน้อยกว่า 3 ดัชนีทุกตัว ได้แก่ GFI, AGFI, CFI ผ่านเกณฑ์มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 และดัชนี PGFI ผ่านเกณฑ์ 0.50 ขึ้นไป ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR, RMSEA ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน อีกทั้งรูปแบบจริยธรรมทางการตลาดอุตสาหกรรมที่พัฒนาขึ้นต่างมีความตรงเชิงเสมือน (Convergent Validity) ทั้งนี้เนื่องจากค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability: ρ_c) อยู่ระหว่าง 0.612 ถึง 0.842 และโดยรวมเท่ากับ 0.974 ตามลำดับ ซึ่งผ่านเกณฑ์คือมากกว่า 0.60 (Hair et al., 2010) และมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.237 ถึง 0.421 และโดยรวมเท่ากับ 0.861 ซึ่งมีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) (Kline, 1994)

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 4 เพื่อนำเสนอรูปแบบจริยธรรมทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทย

สำหรับรูปแบบที่พัฒนาขึ้น มีลักษณะเช่นไรตามสมมติฐานการวิจัย พบว่า ตัวบ่งชี้ที่สามารถวัดจริยธรรมทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทย ประกอบด้วย 35 ตัวบ่งชี้ จากทั้งหมด 36 ตัวบ่งชี้ ใน 6 องค์ประกอบ ซึ่งตัวบ่งชี้ที่ถูกคัดออก ได้แก่ ตัวบ่งชี้ที่ ME1.5 ฟิงหลิกเลียงการรับของขวัญ เนื่องจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading=0.286) ไม่ผ่านเกณฑ์ 0.30 (ค่าสัมบูรณ์) (Kline, 1994) จึงทำให้รูปแบบจริยธรรมทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทยที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วย องค์ประกอบที่ 1 จริยธรรมทางการตลาดของพนักงานที่มีต่ออุตสาหกรรม จำนวน 5 ตัวบ่งชี้ องค์ประกอบที่ 2 จริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการต่อคู่แข่ง จำนวน 2 ตัวบ่งชี้ องค์ประกอบที่ 3 จริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการต่อหน่วยงานราชการ จำนวน 7 ตัวบ่งชี้ องค์ประกอบที่ 4 จริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อลูกค้า จำนวน 6 ตัวบ่งชี้ องค์ประกอบที่ 5 จริยธรรม

ทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อพนักงาน จำนวน 9 ตัวบ่งชี้ และองค์ประกอบที่ 6 จริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อสังคม จำนวน 6 ตัวบ่งชี้ ในลักษณะเชิงประหัตถ์อยู่ในรูปกรอบแนวคิดการวิจัยดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 รูปแบบจริยธรรมทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมที่พัฒนาขึ้น
ในรูปกรอบแนวคิดในการวิจัย

การอภิปรายผล

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 การศึกษาพบว่าผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทยส่วนใหญ่มีการประกอบกิจการโรงงานอุตสาหกรรมเกี่ยวกับเครื่องแต่งกายซึ่งมีไซรองเท้าเท่านั้นอาจเป็นเพราะเหตุผลที่มีเป็นสินค้าที่ซื้อใช้เป็นประจำวัน อุปโภคของผู้บริโภคและหากอยู่ภาวะเศรษฐกิจการเงิน การคลัง ถดถอยย่อมทำให้ผู้ผลิต (ต้นน้ำและกลางน้ำ) โอกาสลดปริมาณคุณภาพสินค้าแต่ขายในราคาเดิมหรือมากกว่าโดยอ้างต้นทุนการผลิตและค่าขนส่งเป็นหลักสอดคล้องกับงานวิจัยโดย Ghosh & Zaher (2011) อ้างถึงบทบาทสำคัญของจริยธรรมขึ้นอยู่กับภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจนโยบายการเงินการคลังของประเทศซึ่งผู้ผลิตอาจไม่ปฏิบัติตามนโยบายที่สัญญาไว้กับผู้บริโภค

กลุ่มอุตสาหกรรมประเภทเครื่องแต่งกายอยู่ในโรงงานประเภทที่ 3 คือเครื่องจักรเกิน 50 แรงม้า ทุนจดทะเบียนเฉลี่ย 25.62 ล้านบาท ถือหุ้นโดยชาวต่างชาติ (20.16%) ต้องอาศัยเทคโนโลยีเครื่องจักรที่ทันสมัยเพราะต้องลดต้นทุนท่ามกลางการแข่งขันจากตลาดต่างประเทศและตลาดภายในประเทศ ดังนั้นภาพลักษณ์องค์กรและตราสินค้าย่อมเป็นปัจจัยสำคัญต่อการรับรู้และเลือกซื้อของผู้บริโภคสอดคล้องกับงานวิจัยโดย Mulki & Jaramillo (2011) ที่ว่าหากอุตสาหกรรมต้องการได้เปรียบในการแข่งขันนอกจากนี้ตราสินค้ายังสะท้อนจริยธรรมขององค์กรธุรกิจอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Story & Hess (2010); Singh, Iglesia & Batista-Foguet (2012) นอกจากนี้การวิจัยในวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ยังพบว่าจำนวนพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมเฉลี่ย 61 คน และมีระยะเวลาดำเนินโรงงานอุตสาหกรรมเฉลี่ย 12 ปี เหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานต้องใช้เวลาทำความเข้าใจด้านจริยธรรมและนโยบายวัฒนธรรมด้านจริยธรรมของกลุ่มอุตสาหกรรมสอดคล้องกับงานวิจัยโดย Fullerton (2013) Neswiswi (2014) ที่พบจากงานวิจัยว่าอายุ เชื้อชาติ เพศ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน วาระการดำรงตำแหน่งและสภาพแวดล้อมในการทำงานส่งผลต่อทัศนคติและการทำความเข้าใจต่อจริยธรรม แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยโดย Rajeev (2012) ที่เชื่อว่าเชื้อชาติ ตำแหน่งงาน วาระการดำรงตำแหน่งและสภาพแวดล้อมในการทำงานไม่ส่งผลต่อจริยธรรมขณะเดียวกันสภาพแวดล้อมการทำงานโดยเฉพาะในเขตต่างจังหวัดหรือปริมณฑลรอบนอกย่อมส่งผลต่อค่านิยมและวัฒนธรรมองค์กรซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pimentel, Kuntz & Elenkov (2010)

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 ผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทยมีจริยธรรมทางการตลาดในระดับมากโดยเฉพาะจริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อพนักงานสอดคล้องกับงานวิจัยโดย รัตนา ชัยกัลยา และปริญญ์ ลิขิตมาต (2558) ที่ว่าพนักงานประเภทขายหากทำงานเป็นทีมย่อมส่งผลต่อคุณภาพลูกค้า นอกจากนี้การตลาดของการเป็นผู้ประกอบการต่อหน่วยงานราชการสอดคล้องกับงานวิจัย Institute for Management Education for Thailand: IMET (2018) สำหรับนักการตลาดต้องสำนึกในความรับผิดชอบต่อพฤติกรรมและการกระทำที่เป็นธรรมกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ จริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อพนักงาน ($\bar{X} = 3.76$) ต่อหน่วยงานราชการ ($\bar{X} = 3.69$) ต่อคู่แข่ง ($\bar{X} = 3.63$) ต่อสังคม ($\bar{X} = 3.59$) ต่อธุรกิจ ($\bar{X} = 3.56$) และต่อลูกค้า ($\bar{X} = 3.50$) ตามลำดับ ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมไทยหนึ่งจริยธรรมการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการต่อคู่แข่งมีความสำคัญอันดับสามสอดคล้องกับงานวิจัยโดย Akaah (1996) ที่อธิบายถึงคุณค่าจริยธรรมของอุตสาหกรรมโดยผู้บริหารระดับสูงต้องมีบทบาทหน้าที่ในด้านจริยธรรมสูง ขณะที่จริยธรรมต่อสังคม (Rajan, 2016) ที่ว่า

การตลาดเชิงจริยธรรมกรณีความ ไม่โปร่งใส ความไม่ซื่อสัตย์ ผลิตรภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน และสิทธิส่วนบุคคล กรณีจริยธรรมต่ออุตสาหกรรมพบว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยโดย Neswiswi (2014) ที่ว่าจริยธรรมต้องเข้มงวดจะสามารถนำมาใช้ในทางอุตสาหกรรมแต่สำหรับกรณีจริยธรรมต่อลูกค้า สอดคล้องกับ Langrehr (1994) ที่ว่าการเสนอผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าอาจไม่ต้องการหรือโฆษณาเกินความเป็นจริงและเคารพสิทธิ โปร่งใส ยุติธรรม (Rajan, 2016) แต่ขัดแย้งกับ Thompson (1995) ศีลธรรมอาจเป็นรากฐาน คุณค่า ความเชื่อ วัฒนธรรม ส่งผลต่อการรับรู้ในมุมมองของผู้บริหารธุรกิจ

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 3 รูปแบบจริยธรรมทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการโรงงาน อุตสาหกรรมไทยที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับความกลมกลืนของข้อมูลเชิงประจักษ์อีกทั้งมีความตรงเชิงเสมือนสอดคล้องกับ Hair et al., (2010) และมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (Kline, 1994) ดังนั้นจึงยอมรับข้อสมมติฐานการวิจัยอีกด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 4 เพื่อนำเสนอรูปแบบจริยธรรมทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทย พบว่าองค์ประกอบที่ 1 ในหัวข้อพึงหลีกเลี่ยงการรับของรางวัลได้ถูกคัดออกเนื่องจากไม่ผ่านเกณฑ์น้ำหนักองค์ประกอบ 0.30 ขึ้นไป สอดคล้องกับ Kline (1994) ดังนั้นรูปแบบจริยธรรมการตลาดดังกล่าวสามารถสรุปว่าเป็นดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 การจัดอันดับความสำคัญจริยธรรมการตลาดของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมไทย
ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ได้นำเสนอข้อเสนอแนะเป็น 2 ส่วนดังนี้

ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติ

ผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นแนวทางเสริมสร้างจริยธรรมทางการตลาดแก่ภาคโรงงานอุตสาหกรรมไทย ดังนี้

1. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรกำหนดนโยบายหรือมาตรการต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นเรื่องจริยธรรมทางการตลาดให้กับภาคโรงงานอุตสาหกรรมไทยได้ดำเนินตามมากยิ่งขึ้น เช่น ธุรกิจที่มีแนวทางการบริหารอย่างมีจริยธรรมได้รับการลดหย่อนค่าใช้จ่ายบางอย่างได้ (ภาษี ค่าธรรมเนียม เป็นต้น) และอาจจัดตั้งหน่วยงานพิเศษเฉพาะเพื่อเป็นศูนย์กลางสนับสนุน ส่งเสริมแนะแนวทางให้กับองค์กรต่างๆ ให้มีจริยธรรม ดังเช่น การจัดอบรมให้ความรู้เรื่องจริยธรรมการทำธุรกิจทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ สนับสนุนและเสริมสร้าง “เครือข่ายธุรกิจอย่างมีจริยธรรม” ให้เกิดขึ้นอย่างแพร่หลายในสังคมธุรกิจ เป็นต้น

2. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกำหนดบทลงโทษรุนแรงสำหรับผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทยโดยขาดหลักจริยธรรมในการดำเนินงาน ก่อให้เกิดผลเสียทั้งทางแพ่งและอาญา โดยในทางกฎหมายไม่ให้มีการยื่นอุทธรณ์เพื่อยืดเวลา ให้พิจารณาไต่สวนจบแบบเบ็ดเสร็จ ถ้าผิดจริงมีผลต่อยึดทรัพย์สินโดยทันที บันทึกชื่ออยู่ในเครดิตทางกฎหมาย ซึ่งผู้ประกอบการทุกรายต้องผ่านการตรวจสอบอนุญาต เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดช่องทางกระทำผิดซ้ำอีก

3. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ และกรมโรงงาน กระทรวงอุตสาหกรรมร่วมมือกับภาคโรงงานอุตสาหกรรมไทยโดยนำตัวบ่งชี้จริยธรรมทางการตลาดของธุรกิจที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการผลักดันนโยบายการอบรมพัฒนาความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skill) และจรรยาบรรณวิชาชีพ (Code of Ethics) โดยให้เครื่องหมายรับรองจริยธรรมทางการตลาดรวมถึงต้องผ่านการรับรองคุณภาพมาตรฐาน ISO ก่อนนำมาวางจำหน่าย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและมั่นใจให้แก่ลูกค้า ส่งผลให้ธุรกิจมีมาตรฐานอันพึงประสงค์ รวมถึงสามารถนำตัวบ่งชี้ที่สำคัญไปจัดโครงการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทางอุตสาหกรรมได้

4. ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Factor Loading) ของจริยธรรมทางการตลาดแต่ละด้าน จากการวิเคราะห์ Secondary Order Confirmatory Factor Analysis ทำให้ทราบว่าจริยธรรมทางการตลาดด้านใดและตัวบ่งชี้ใดมีความสำคัญมากน้อย ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการเลือกและจัดลำดับความจำเป็นเร่งด่วนเพื่อกำหนดนโยบายเสริมสร้างให้ภาคโรงงานอุตสาหกรรมดำเนินงานโดยยึดหลักจริยธรรม ตัวอย่างเช่น การกำหนดอัตราค่าจ้างและผลตอบแทนที่เหมาะสมเอารัดเอาเปรียบผู้ใช้แรงงานจนเกินไป พร้อมทั้งจัดระบบสวัสดิการทางสังคมและค่ารักษาพยาบาลต่างๆ ให้ครอบคลุมและทั่วถึงยิ่งขึ้น เนื่องจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุดเท่ากับ 0.791 เป็นต้น

5. รูปแบบจริยธรรมทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทยที่พัฒนาขึ้นแล้วสามารถนำมาใช้ประเมินจริยธรรมทางการตลาดได้อย่างเป็นสากล เพื่อสรรหารูปแบบที่เหมาะสม มีความเป็นเอกภาพภายใต้หลักการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนเป็นสิ่งสำคัญ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควบคู่การศึกษาสถานการณ์ของโรงงานอุตสาหกรรมไทยด้วยการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) และโครงสร้างตลาด (Market Structure) เพื่อกำหนด แผนการตลาดและกลยุทธ์การตลาดให้สามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าอุตสาหกรรมและผู้บริโภค โดยรวม

2. ควบคู่ศึกษาแบบจำลองพลังห้าด้าน (Five Forces Model) ที่ได้รับผลกระทบจากการ เปิดการค้าเสรีอาเซียน (ASEAN Free Trade Area: AFTA) ในโรงงานอุตสาหกรรมไทย เพื่อรองรับ การแข่งขันในตลาดภูมิภาคและตลาดเกิดใหม่

3. การจัดอันดับความสำคัญซึ่งได้มาจากผลการวิจัยในส่วนของ การพัฒนารูปแบบ จริยธรรมทางการตลาดของอุตสาหกรรม ได้แก่ (1) อุตสาหกรรมต่อพนักงานในองค์กร (2) หน่วยงานราชการ (3) คู่แข่งขันในตลาดอุตสาหกรรม (4) ต่อสังคมรอบข้างอุตสาหกรรม (5) การ รับรู้ของพนักงานอุตสาหกรรมที่มีต่อธุรกิจ (6) ต่อลูกค้าผู้ป้อนวัตถุดิบ อนึ่งการจัดอันดับความสำคัญ นี้ผู้ประกอบการควรศึกษาในรายละเอียดให้ถ่องแท้สามารถนำมาสร้างระบบกระบวนการคุณค่าให้ ยั่งยืนโดยจัดความสำคัญกับการตลาดภายในอุตสาหกรรม (อันดับ 1) แล้วจึงจัดการการตลาด ภายนอกอุตสาหกรรมต่อไป (อันดับ 2-6) เพื่อเป็นหัวข้อศึกษาในแนวลึกต่อไป

4. จริยธรรมการตลาดควรเริ่มต้นที่การจัดวิสัยทัศน์ ปณิธาน วัตถุประสงค์ กลยุทธ์ การตลาดเพื่อให้เกิดความโปร่งใส ยุติธรรม คุณธรรม และจริยธรรมการตลาด จึงเห็นว่าควรนำมา เป็นแนวทางการศึกษาจริยธรรมองค์กรในอุตสาหกรรม

5. การรับซื้อร้องเรียนร้องทุกข์จากพนักงานในองค์กรต้องได้รับการดูแลและเอาใจใส่ เพราะเป็นการแสดงให้เห็นถึงความสำคัญการสื่อสารภายในองค์กรและการสร้างตราผลิตภัณฑ์ สะท้อนความภักดีของพนักงานในองค์กรธุรกิจและอุตสาหกรรมนั้นๆ จึงควรนำมาเป็นประเด็นใน การศึกษา

6. ศูนย์ให้บริการ SME ครบวงจรของแต่ละจังหวัดสามารถให้ข้อมูลด้านจริยธรรม การตลาด เช่น จริยธรรมในการกำหนดกฎระเบียบการค้าและการลงทุนอุตสาหกรรมผ่าน กลุ่มประเทศอาเซียน (ภายใต้โครงการศูนย์ปฏิรูปอุตสาหกรรม 4.0 ระดับจังหวัด) พร้อมทั้งการ ประชาสัมพันธ์ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ในการเป็นผู้ประกอบการและการสมัครใช้แอปพลิเคชัน (SME Connect) ทั้งนี้ควรจัดทำแพลตฟอร์มสำหรับการเชื่อมโยงจริยธรรมการตลาดให้สามารถ เข้าถึงการสื่อสารออนไลน์ให้เหมาะสมและเป็นหัวข้อสำคัญในการศึกษาต่อไป

7. ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นถึงการเชื่อมโยงแนวคิดการตลาดภายในองค์กรอุตสาหกรรม ที่เริ่มต้นที่พนักงานและการตลาดภายนอกองค์กรที่เริ่มต้นที่การตลาดสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสีย ทางธุรกิจการตลาดหน่วยงานราชการคู่แข่งสังคมและลูกค้าหรือผู้บริโภคคนสุดท้ายซึ่งสัมพันธ์ภาพ ระหว่างผู้ผลิตและผู้ซึ่งต้องเป็นความสัมพันธ์ระยะยาวโดยกำหนดรูปแบบเฉพาะกลุ่มลูกค้าและ กลยุทธ์ เฉพาะกลุ่มลูกค้า ทั้งนี้ส่งผลต่อคุณค่าลูกค้าระยะยาวคือ (1) ระบุสิ่งที่ลูกค้าต้องการ (2) สร้างอิทธิพลต่อพฤติกรรมลูกค้า (3) ขยายวัฏจักรลูกค้าโดยการเพิ่มจำนวนการซื้อและเพิ่มกำไร โดยลดต้นทุนสินค้าจึงควรนำมาเป็นหัวข้อศึกษาวิจัยและวิเคราะห์ผล

บรรณานุกรม

- กรมโรงงานอุตสาหกรรม. (2561). สถิติสะสมจำนวนโรงงานที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบ กิจ ก า ร (เปิดดำเนินการ) ตาม พ.ร.บ.โรงงาน พ.ศ. 2535 จำแนกตามหมวดอุตสาหกรรม ณ สิ้นปี พ.ศ.2560. เข้าถึงได้จาก <http://www.diw.go.th/hawk/content.php?mode=spss61>
- ชูใจ คูหารัตนไชย. (2546). สถิติเบื้องต้น (*Introduction to Statistics*). กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร, 7-10.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (*LISREL*): สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 32, 84.
- รัตนา ชัยกัลยา และปริญญ์ ลักษิตามาศ. (2558). จริยธรรมผู้แทนขายที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*, 9(18), 49-59.
- รัตนา ชัยกัลยา. (2559). จริยธรรมของผู้แทนขายที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยสยาม.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2558). *ทิศทางแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ปี พ.ศ.2560-2564*. เข้าถึงได้จาก <http://www.sukhothai.go.th/mainredcross/71.pdf>
- สุวิมล ตีรگانันท์. (2550). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 44-46.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands and theory*. London: SAGE Publications.
- Abländer, M., Kaldis, B., & Filos, J. (2011). Foreword: Pathos for ethics, business excellence, leadership and quest for sustainability. *Journal of Business Ethics*, 100(1), 1-2.
- Akaah, I. P. (1996). The influence of organizational rank and role on marketing professionals' ethical judgments. *Journal of Business Ethics*, 15(6), 605-613.
- Alrubaiee, L. (2012). Exploring the relationship between ethical sales behavior, relationship quality, and customer loyalty. *International Journal of Marketing Studies*, 4(1), 7-25.
- Ampofo, A. (2004). *An empirical investigation into the relationship of organizational ethical culture to ethical decision-making by accounting/finance professionals in the insurance industry in the USA*. (Unpublished master's thesis). Florida: University of Nova Southeastern.
- Arbuckle, J. J. (1995). *AMOS user's guide*. Chicago: Small Waters Co., Ltd., 529.

- Ardichvili, A., Jondle, D., & Kowske, B. (2012). Minding the gab: Exploring differences in perceptions of ethical business cultures among executives, mid-level managers and non-managers. *Human Resource Development International*, 15(3), 337-352.
- Aydin, G., & Uleğin, B. (2015). Effect of brand equity on firms' financial performance in consumer goods industries. *Journal of Business, Economics & Finance*, 4(3), 331-350.
- Aydm, I. P. (2002). *Yonetsel, mesleki ve orgutsel etik*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Bansal, H. S., Taylor, S. F., & James, Y. (2005). Migrating to new service providers: Toward a unifying framework of consumers' switching behaviors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 96-115.
- Beamon, B. (2005). Environmental and sustainability ethics in supply chain management. *Science and Engineering Ethics*, 11, 221-234.
- Beauchamp, T. L., Bowie, N. E., & Arnold, D. G. (2009). *Ethical theory and business*. Pearson: Prentice Hall.
- Beekun, R. I., Stedham, Y., Yamamura, J. H., & Barghouti, J. A. (2003). Comparing business ethics in Russia and the US. *International Journal of Human Resource Management*, 14(8), 1333-1349.
- Belz, C., & Schmitz, C. (2007). Womit verkäufer zu kämpfen haben. *B2B Excellence Letter*, 6, 9-13.
- Beverland, M. (2001). Contextual influences and the adoption and practice of relationship selling in a business-to-business setting: An exploratory study. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 21(3), 207-215.
- Bol, J. W., Crespy, C. T., Stearns, J. M., & Walton, J. R. (1991). *The integration of ethics into the marketing curriculum*. Needham Heights, MA: Ginn Press.
- Bollen, K. A. (1989). *Structure equations with latent variables*. New York: John Wiley & Sons.
- Bray, J., Johns, N., & Kilburn, D. (2011). An exploratory study into the factors impeding ethical consumption. *Journal of Business Ethics* 2011, 98(4), 597-608.
- Brenkert, Dž. Dž. (2011). *Marketinska Etika*. JP Službeni Glasnik
- Brinkmann, J., & Peattie, K. (2008). Consumers ethics research: Reframing the debate about consumption for good, EJBO electronic. *Journal of Business Ethics and Organization Studies* 2008, 13(1), 22-31.
- Brown, M. W., & Cudeek, R. (1993). *Alliterative ways of assessing model fit, in testing structural equation model*. New Jersey: Sage Publication, 270.

- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Company associations and corporate consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1),68-84.
- Bruni, L., & Sugden, R. (2013). Reclaiming virtue ethics for economics. *Journal of economic perspectives*, 27(4), 141-164.
- Brunk, K. H. (2010). Exploring origins of ethical company/brand perceptions-reply to Shea and Cohn's commentaries. *Journal of Business Research*, 63(12), 1364-1367.
- Byrne, B. M. (2001). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 89.
- Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2010). Why ethical consumers don't walk their talk: Towards a framework for understanding the gap between actual buying behavior of ethically minded consumers. *Journal of Business Ethics* 2010, 97(2), 139-158.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders'. *Business Horizons*, 34(4), 23-32.
- Čater, T., & Čater, B. (2010). Product and relationship quality influence on customer commitment and loyalty in B2B manufacturing relationships. *Industrial Marketing Management*, 39(8), 1321-1333.
- Chonko, L. B., & Hunt, S. D. (1985). Ethics and marketing management: An empirical investigation. *Journal of Business Research*, 13, 339-359.
- Christensen, L., Jones, L., Hartman, L., & Hoffman, W. (2007). Ethics, CSR, and sustainability: Data and future research directions. *Journal of Business Ethics*, 73, 347-368.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons, 203.
- Cohn, D. Y. (2010). Commentary essay on exploring origins of ethical company/brand perceptions: A consumer perspective of corporate ethics. *Journal of Business Research*, 63(12), 1267-1268.
- Cronbach, L. J. (2003). *Essential of Psychology Testing*. New York: Hanpercollishes, 204.
- Curtis, T. (2009). *Customer satisfaction, loyalty, and repurchase: Meta-analytical review, and theoretical and empirical evidence of loyalty and repurchase differences*. Doctoral Dissertation. Florida: Nova Southeastern University.

- De George, R. (1995). *Business ethics* (4th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- De Pelsmacker, P., Driesen L., & Rayp, G. (2005). Do consumers care about ethics? Willingness to pay for fair-trade coffee. *The Journal of Consumer Affairs* 2005, 39(2), 363-385.
- De Wulf, K., Oderkerken-Schroder, G., & Lacabucci, D. (2001). Investment in consumer relationships: Across-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*, 65, 33-50.
- DeLong, M., Bao, M., Wu, J., Chao, H., & Li, M. (2004). Perception of US branded apparel in Shanghai.J. fashion market. *Manage*, 8(2), 141-153.
- Dubinsky, A. J., Natarajan, R., & Huang, W. Y. (2005). Consumers' moral philosophies: Identifying the ethical and the relativist. *Journal of Business Research*, 58(12), 1690-1701.
- Egan-Wyer, C., Muhr, S. L., Pfeiffer, A., & Svensson, P. (2014). The ethics of the brand. *Ephemera: Theory and Politics in Organization*, 14(1), 4-7.
- Elango, B., Paul, K., Kundu, S. K., & Paudel, S. K. (2010). Organizational ethics, individual ethics, and ethical intentions in international decision-making. *Journal of Business Ethics*, 97(4), 543-561.
- Ergeneli, A., & Arıkan, S. (2002). Gender differences in ethical perceptions of salespeople: An empirical examination in Turkey. *Journal of Business Ethics*, 40(3), 247-260.
- Ethics pay for GE, eBay. (2011). *WARC report*. Retrieved from http://www.warc.com/newsandopinion/news/ethics_pay_for_ge_bay/28029
- Evans, K. R., McFarland, R. G., Dietz, B., & Jaramillo, F. (2012). Advancing sales performance research: A focus on five under researched topic areas. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 32(1), 89-106.
- Fan, Y. (2005). Ethical branding and corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(4), 341-350.
- Farmer, R. N. (1977). Would you want your son to marry a marketing lady? *Journal of Marketing*, 41(1), 15-18.
- Fassin, Y., Rossem, A. V., & Buelens, M. (2011). Small-business owner-managers' perceptions of business ethics and csr-related concepts. *Journal of Business Ethics*, 98(3), 425-453.
- Ferrel, O., Johnston, M. W., & Ferrell, L. (2007). A framework for personal selling and sales management ethical decision making. *Journal Personal Sell & Sales Management*, 7(4), 291-299.

- Ferrell, O. C., & Skinner, S. J. (1988). Ethical behavior and bureaucratic structure in marketing research organizations. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 103-109.
- Fiol, L. J. C., Tena, M. A. M., & Garcia, J. S. (2011). Multidimensional perspective of perceived value in industrial clusters. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 26(2), 132-145.
- Flavin, C. (2004). *State of the world 2004: A worldwatch institute report on progress toward a sustainable society (preface)*. New York: W.W.Norton & Company Inc.
- Fraedrich, J., Cherry, J., King, J., & Guo, C. (2005). An empirical investigation of the effects of business ethics training. *Marketing Education Review*, 15(3), 27-36.
- Freeman, R. E., Gilbert, D. R., & Hartman, E. (1988). Value and the foundations of strategic management. *Journal of Business Ethics*, 7(11), 821-834.
- Fullerton, D. (2013). *An exploration of unethical selling in the financial services industry in the republic of Ireland*. (Research). Ireland: National College of Ireland.
- Gaski, J. F., & Etzel, M. L. (1986). The index of consumer sentiment toward marketing. *Journal of Marketing*, 50(3), 71-81.
- Gazley, A., Sinha, A., & Rod, M. (2015). Toward a theory of marketing law transgressions. *Journal of Business Research*, 69(2), 476-483.
- Ghosh, D., & Zaher, A. (2011). Business, ethics, and profit: Are they compatible under corporate governance in our global economy? *Global Finance Journal*, 22, 72-79.
- Gwinner, R. F., Laczniak, G. R., & Murphy, P. E. (1977). *Marketing: An environmental perspective*. St. Paul: West Publishing Co., Ltd. 480-481.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall, 154, 642.
- Hansen, J. D., & Riggle, R. J. (2009). Ethical salesperson behavior in sales relationships. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 29(2), 151-166.
- Harrison, R., Newholm, T., & Sham, D. (2005). *The ethical consumer*. London: Sage Publications Ltd.
- Hatcher, L. (1994). *A step-by-step approach to using the SAS system for factor analysis and structural equation modeling*. Cary, NC: SAS Institute, 331.
- Hise, R. T., & McGinnis, M. A. (1975). Product elimination: Practices, policies and ethics. *Business Horizons*, 18(6), 25-32.

- Hoogland, J. J., & Boomsma, A. (1998). Robustness studies in covariance structure modeling: An overview and a meta-analysis. *Sociological Methods & Research, 26*(3), 329-367.
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling, 6*(1), 1-55.
- Hunt, S. D., & Vitell, S. J. (1993). The general theory of marketing ethics: A retrospective and revision. In Smith, N. C., & Quelch, J. A. (Eds.), *Ethics in Marketing*. ILL: Richard D. Irwin.
- Ingram, R., Skinner, S. J., & Taylor, V. A. (2005). Consumers' evaluation of unethical marketing behaviors: The role of customer commitment. *Journal of Business Ethics, 62*(3), 237-252.
- Institute for Management Education for Thailand. (2018). *Business ethics*. Retrieved from <http://www.imetthai.com/ethicsall.php>
- Iwu-Egwuonwu, R. C. (2011). Behavioral governance, accounting and corporate governance quality. *Journal of Economics and International Finance, 3*(1), 1-12.
- Kelloway, E. K. (1998). *Using LISREL for structural equation modeling*. New Jersey: Sage Publication, 45.
- Kline, P. (1994). *An easy guide to factor analysis*. London & NY: Routledge, 84.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. New York: Prentice Hall.
- Krishna, A., Dangayach, G. S., & Jain, R. (2011). Business ethics: A sustainability approach. *Social and Behavioral Sciences, 25*, 281-286.
- Lagace, R. R., Dahlstrom, R., & Gassenheimer, J. B. (1991). The relevance of ethical salesperson behavior on relationship quality: The pharmaceutical industry. *Journal of Personal Selling & Sales Management, 11*, 39-47.
- Lai, C. S., Chiu, C. J., Yang, C. F., & Pai, D. C. (2010). The effects of corporate social responsibility on brand performance: The mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation. *Journal of Business Ethics, 95*(3), 457-469.
- Landler, M. (1991). Suddenly, green marketers are seeing red flags. *Business Week, 25*(2), 74-76.
- Langrehr, F. W. (1994). Ethical marketing decisions: The higher road. *Journal of Marketing, 58*(1), 158-159.

- Leigh, T. W., & Marshall, G. W. (2001). Research priority in sales strategy and performance. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 21(2), 74-83.
- Leonidou, C. N., Katsikeas, C. S., & Morgan, N. A. (2013). Greening the marketing mix: Do firms do it and does it pay off? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 151-170.
- Lin, S. H. (2012). Effects of ethical sales behavior considered through transaction cost theory: To whom is the customer loyal. *The Journal of International Management Studies*, 7(1), 31-40.
- Loe, T. W., Ferrell, L., & Mansfield, P. (2000). A review of empirical studies assessing ethical decision making in business. *Journal of Business Ethics*, 25(3), 185-204.
- Luige, D., & Mihai, I. (2011). Value chain and customers relationship cycle: Two concepts of relationship marketing. *International Journal of Trade, Economic and Finance*, 2(2), 41-57.
- Maignan, I., & Ferrell, O. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3-19.
- Marketing News. (1991). Tobacco industry says it wants to halt kid's smoking. *Marketing News*, 25(2), 2.
- McClaren, N. (2015). The methodology in empirical sales ethics research. *Journal of Business Ethics*, 127(1), 121-147.
- Mujtaba, B. (2003). Ethical implications of employee monitoring: What leaders should consider. *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 8(3), 22-43.
- Mulki, J., & Jaramillo, F. (2011). Ethical reputation and value received: Customer perceptions. *International Journal of Bank Marketing*, 29(5), 1-47.
- Murphy, P. E., & Laczniak, G. R. (1981). Marketing ethics: A review with implications for managers, educators and researchers. In Enis, M., & Roering, K. J. (Eds.), *Review of Marketing*, Chicago: American Marketing Association, 251-266.
- Nantel, J., & Weeks, W. A. (1996). Marketing ethics: Is there more to it than the utilitarian approach? *European Journal of Marketing*, 30(5), 9-19.
- Neswiswi, M. (2014). *Employee attitude towards business ethics in the motor industry*. (Unpublished master's thesis). South Africa: University of Pretoria, Gauteng.

- Novosad, O. (2016). *Influence of unethical marketing behavior on customer-based brand equity*. (Thesis). Lithuania: ISM University of Management and Economics.
- Oruc, I., & Sarikaya, M. (2011). Normative stakeholder theory in relation to ethics of care. *Social Responsibility Journal*, 7(3), 381-392.
- Paluszek, J. (2006). *Ethics and brand value: Strategic differentiation*. California: Santa Clara University.
- Panigyraiki, A. (2013). *The effects of applied business ethics on consumers' perceptions in the fast moving consumers' goods (FMCG) sector*. (Thesis Master). Netherland: Erasmus University Rotterdam.
- Payne, D., & Pressley, M. (2013). A transcendent code of ethics for marketing professionals. *International Journal of Law and Management*, 55(1), 55-73.
- Peng, L. Y., & Wang, Q. (2006). Impact of relationship marketing tactics (RMTs) on switchers and stayers in a competitive service industry. *Journal of Marketing Management*, 22(1-2), 25-29.
- Pimentel, J. R. C., Kuntz, J., & Elenkov, D. (2010). Ethical decision-making: An integrative model for business practice. *European Business Review: (Special Issue) Business Ethics-Through Time and Across Context*, 22(4), 359-376.
- Preston, I. L. (2010). Interaction of law and ethics in matters of advertisers' responsibility for protecting consumers. *The Journal of Consumer Affairs*, 44(1), 259-264.
- Provis, C. (2010). Virtuous decision making for business ethics. *Journal of Business Ethics*, 91(1), 3-16.
- Rajan, P. S. K. (2016). Marketing ethics. *International Journal of Management and Applied Science*, 2(11), 194-195.
- Rajeev, P. N. (2012). Correlates of ethical intentions: A critical review of empirical literature and suggestions for future research. *Journal of International Business Ethics*, 5(1), 3-17.
- Robin, D. P., & Reidenbach, R. E. (1993). Searching for a place to stand: Toward a workable ethical philosophy for marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 12(Spring), 97-105.
- Roche, D. (2013). Ethical Decision-Making in Private Enterprise: A study of its antecedents in the sales sector. *The Journal of Private Enterprise*, 28(2), 97-109.
- Roddick, A. (2002). Putting your body on the line. *Accountancy SA*, February 3-7.

- Román, S., & Munuera, J. L. (2005). Determinants and consequences of ethical behavior: An empirical study of salespeople. *European Journal of Marketing*, 39(5-6), 473-495.
- Roman, S., & Ruiz, S. (2005). Relationship outcomes of perceived ethical sales behavior: The customers perspective. *Journal of Business Research*, 58, 439-445.
- Ross, W. T., & Robertson, D. C. (2003). A typology of situational factors: Impact of salesperson decision-making about ethical issues. *Journal of Business Ethics*, 46(3), 213-234.
- Ruzeviciutel, R., & Ruzevicius, J. (2010). Brand equity integrated evaluation model: Consumer-based approach. *Economics and Management*, 2010(5),719-725.
- Saxe, R., & Weitz, B. A. (1982). A measure of the customer orientation of salespeople. *Journal of Marketing Research*, 19(3), 343-351
- Schminke, M. (1997). Gender differences in ethical frameworks and evaluation of others' choices in ethical dilemmas. *Journal of Business Ethics*, 16(1), 55-65.
- Schwartz, M. S. (2013). Developing and sustaining an ethical corporate culture: The core elements. *Business Horizons*, 56(1), 39-50.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Shea, L. J. (2010). Using consumer perceived ethicality as a guideline for corporate social responsibility strategy: A commentary essay. *Journal of Business Research*, 63(3), 263-264.
- Shehryar, O., & Hunt, D. M. (2005). Buyer behavior and procedural fairness in pricing: exploring the moderating role of product familiarity. *Journal of Product & Brand Management*, 14(4), 271-276.
- Sherwin, D. S. (1983). The ethical roots of the business system. *Harvard Business Review*, 61(6), 183-192.
- Sidani, Y., Zbib, I., Rawwas, M., & Moussawer, T. (2009). Gender, age, and ethical sensitivity: The case of Lebanese workers. *Gender in Management: An International Journal*, 24(3), 211-227.
- Silván, M. (1999). *A model of adaptation to a distributed learning environment*. Pro Gradu Thesis in Education, Department of Education. Finland: University of Jyväskylä, 42.
- Singer, A. E., Lysinski, S., Singer, M., & Hayes, D. (1991). Ethical myopia: The case of framing by framing. *Journal of Business Ethics*, 10, 29-36.

- Singh, J. (1988). Consumer compliant intention and behavior; definitional and taxonomical Issues. *Journal of Marketing*, 52(1), 93-107.
- Singh, J. J., Iglesia, O., & Batista-Foguet, J. M. (2012). Does having an ethical brand matter? The Influence of consumer perceived ethicality on trust, affect and loyalty. *Journal of Business Ethics*, 111(4), 541-549.
- Singhapakedi, A., Rao, C. P., & Vitell, S. J. (1996). Ethical decision making: An investigation of services marketing professionals. *Journal of Business Ethics*, 15(6), 635-644.
- Story, J., & Hess, J. (2010). Ethical brand management: Customer relationships and ethical duties. *Journal of Product & Brand Management*, 19(4), 240-249.
- Svensson, G., Woodb, G., & Callaghan, M. (2010). A corporate model of sustainable business practices: An ethical perspective. *Journal of World Business*, 45(4), 336-345.
- Taro, Y. (1973). *Statistic: An Introductory Analysis*. New York: Harper & Row.
- Thompson, C. J. (1995). A contextualist proposal for the conceptualization and study of marketing ethics. *Journal of Public Policy & Marketing*, 14(Fall), 177-191.
- Tsalikis, J., & Fritzsche, D. J. (1989). Business ethics: A literature review with a focus on marketing ethics. *Journal of Business Ethics*, 8, 695-743.
- Tsalikis, J., & Seaton, B. (2006). Business ethics index: Measuring consumer sentiments toward business ethical practices. *Journal of Business Ethics*, 64, 317-326.
- Valentine, S., & Barnett, T. (2007). Perceived organizational ethics and the ethical decisions of sales and marketing personnel. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 27(4), 373-388.
- Veloutsou, C., Saren, M., & Tzokas, N. (2002). Relationship marketing what if...? European. *Journal of Marketing*, 36(4), 433-449.
- Wang, L., & Fin, A. (2014). A consumer-based brand equity study for small market share brands. *Market & Social Research*, 22(2), 6-14.
- Wartick, S. L. (2002). Measuring corporate reputation: Definition and data. *Business and Society*, 41(4), 371-392.
- William, E. S., & Zhihong, W. (2010). Effects of ethical context on conflict and commitment among Chinese accountants. *Managerial Auditing Journal*, 25(4), 377-400.
- Wilson, L. (1993). The quality measure is customer opinion. *Journal for Quality & Participation*, 12-14.

Wright, J. S., & Merters, J. E. (1974). *Advertising's role in society*. St. Paul: West Publishing Co., Ltd.

Ziaul, H. M., Ali, S., & Alwi, S. (2010). The role of ethical brand and its effects on company reputation. *Administration and Management Review*, 22(1), 60-73.





ภาคผนวก



แบบสอบถาม

เรื่อง รูปแบบจริยธรรมทางการตลาดสำหรับการประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทย

การศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบจริยธรรมทางการตลาดสำหรับการประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทย มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษา (1) องค์ประกอบพื้นฐานจริยธรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทย (2) ระดับจริยธรรมทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทย (3) พัฒนาและตรวจสอบความตรงของจริยธรรมทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทย และ (4) นำเสนอรูปแบบจริยธรรมทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทย

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้ที่ได้รับมอบอำนาจให้เป็นตัวแทนของโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทยแห่งละ 1 ราย
2. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริการธุรกิจดุสิตสาขาวិชาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้
 - ส่วนที่ 1 ปัจจัยพื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรมไทย
 - ส่วนที่ 2 จริยธรรมทางการตลาด แบ่งได้ 6 ด้าน ได้แก่ ด้านจริยธรรมทางการตลาดของพนักงานที่มีต่ออุตสาหกรรม ด้านจริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการต่อคู่แข่งด้านจริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการต่อหน่วยงานราชการ ด้านจริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อลูกค้า ด้านจริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อพนักงาน และด้านจริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อสังคม
 - ส่วนที่ 3 แนวทางเสริมสร้างจริยธรรมทางการตลาดแก่ภาคโรงงานอุตสาหกรรมไทย

ดังนั้นจึงขอความร่วมมือของท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อและตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด อันจะเป็นประโยชน์สำหรับการวิเคราะห์ที่ได้จริง

ขอแสดงความนับถือมา ณ โอกาสนี้
 หลักสูตรบริหารธุรกิจดุสิต สาขาวិชาการตลาด

ส่วนที่ 1 ปัจจัยพื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรมไทย

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริงของท่าน

1. โรงงานอุตสาหกรรมโดยประกอบกิจการเกี่ยวกับ _____

2. โรงงานอุตสาหกรรมที่ดำเนินกิจการอยู่จัดอยู่ในจำพวกใด

โรงงานจำพวกที่ 1 เป็นโรงงานที่ใช้เครื่องจักรไม่เกิน 20 แรงม้า ไม่ก่อปัญหามลพิษ สิ่งแวดล้อมหรือเหตุเดือดร้อนอันตราย เช่น ฟักไซโดยใช้ตู้อบ ซ่อมรองเท้า ทำเครื่องหนัง ทำขนมจีน ไอศกรีม, ไม่ต้องขออนุญาต, ห้ามตั้งโรงงานในบางพื้นที่, ต้องปฏิบัติให้ถูกต้องตามกฎหมายกระทรวงฯ และประกาศกระทรวงฯ

โรงงานจำพวกที่ 2 เป็นโรงงานที่ใช้เครื่องจักรเกิน 20 แรงม้า แต่ไม่เกิน 50 แรงม้า อาจก่อปัญหามลพิษหรือเหตุเดือดร้อนรำคาญเล็กน้อยแก้ไขปรับปรุงได้ไม่ยาก เช่น การขุดลอก กรวด ทราย ดิน การลำเลียงหิน กรวด/ทราย/ดิน ด้วยสายพาน ลำเลียงโรงงานผลิตน้ำดื่ม ไอศกรีม โรงผลิตน้ำแข็งใช้เครื่องจักร ไม่เกิน 50 แรงม้า, ไม่ต้องขออนุญาต แต่ต้องแจ้งให้พนักงานเจ้าหน้าที่ทราบก่อนทำงาน, ห้ามตั้งโรงงานในบางพื้นที่, ต้องปฏิบัติให้ถูกต้องตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดในกฎกระทรวงฯ และประกาศกระทรวงฯ, เสียค่าธรรมเนียมรายปี

โรงงานจำพวกที่ 3 เป็นโรงงานที่ไปใช้เครื่องจักรเกิน 50 แรงม้า อาจก่อให้เกิดปัญหา มลพิษหรือเหตุเดือดร้อน รำคาญ หรือเหตุอันตรายต้องควบคุมดูแลอย่างใกล้ชิด เช่น โรงงานน้ำตาล โรงงานผลิตกระดาษ โรงงานผลิตสุรา โรงกลั่นน้ำมัน เป็นต้น, ต้องขออนุญาตก่อนเมื่อได้รับใบอนุญาตแล้วจึงตั้งโรงงานได้, ก่อนดำเนินกิจการต้องแจ้งขอประกอบกิจการก่อน, ห้ามตั้งโรงงานในบริเวณบางแห่ง, ต้องปฏิบัติให้ถูกต้องตามกฎหมาย กระทรวงฯ และประกาศกระทรวงฯ เสียค่าธรรมเนียมรายปี, เสียค่าใบอนุญาตประกอบกิจการ

3. ทุนจดทะเบียนของโรงงานอุตสาหกรรม _____ บาท

4. สัดส่วนผู้ถือหุ้นของชาวต่างชาติ _____ % ของจำนวนหุ้นทั้งหมด

5. จำนวนพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม _____ คน

6. ระยะเวลาดำเนินโรงงานอุตสาหกรรม _____ ปี

7. ทำเลที่ตั้งของโรงงานอุตสาหกรรม

1. กรุงเทพมหานคร

2. ปริมณฑล (นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร นครปฐม)

3. ต่างจังหวัด



ส่วนที่ 2 จริยธรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทย

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในกราฟเส้นตามความเป็นจริงของท่าน

โรงงานอุตสาหกรรมของท่านมีจริยธรรมทางการตลาดในแต่ละประเด็นต่อไปนี้เป็นจริงมากน้อยเพียงใด

ด้านจริยธรรมทางการตลาดของพนักงานที่มีต่ออุตสาหกรรม

1. พึงมีความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติงาน พนักงานในองค์กรรับผิดชอบตามขอบเขตหน้าที่ของตน มีความขยันหมั่นเพียร มีวินัย ทำงานของตนอย่างเต็มความสามารถ



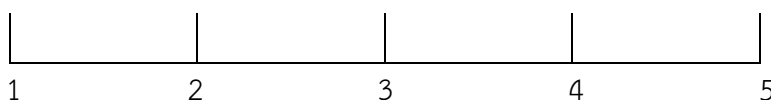
2. พึงรักษาและรับผิดชอบต่อ พนักงานในองค์กรมีการใช้ทรัพย์สินของนายจ้างให้ได้ประโยชน์อย่างเต็มที่ และดูแลรักษา ไม่ให้เสื่อมเสีย/สูญหาย ไม่ใช้ทรัพย์สินของนายจ้างทั้งสังหาริมทรัพย์และอสังหาริมทรัพย์ ความรู้ทางวิชาการ เทคโนโลยี ข้อมูล เอกสารสิทธิ สิทธิ ลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร ตลอดจนสิ่งประดิษฐ์ต่างๆ ในทางที่ไม่เกิดประโยชน์กับนายจ้างทั้งไม่นำไปใช้ประโยชน์ส่วนตัวหรือผู้อื่น



3. พึงระมัดระวังการประพฤติปฏิบัติ พนักงานในองค์กรมีการประพฤติปฏิบัติอย่างระมัดระวังในเรื่องส่วนตัวที่อาจกระทบกระเทือนถึงนายจ้าง เช่น การวางตัวในสังคม การใช้สิทธิทางการเมือง การใช้ข้อมูลของนายจ้างในทางหาประโยชน์ เป็นต้น



4. พึงหลีกเลี่ยงการประพฤติปฏิบัติที่ขัดต่อผลประโยชน์ของนายจ้าง การทำธุรกิจแข่งขัน การซื้อหุ้นหรือเป็นหุ้นส่วนกับกิจการคู่แข่ง การรับผลประโยชน์และเกี่ยวข้องทางการเงินกับผู้ที่ทำธุรกิจกับนายจ้าง ซึ่งมีผลให้เกิดความได้เปรียบและเสียเปรียบในเชิงธุรกิจกับคู่ค้ารายอื่น



5. พึงหลีกเลี่ยงการรับของขวัญ พนักงานในองค์กรหลีกเลี่ยงการรับของขวัญจากผู้ที่ทำธุรกิจกับ นายจ้าง



6. พึงละเว้นจากการทำงานให้ผู้อื่น กิจการอื่น หรือนายจ้างคนอื่น เว้นแต่ในกรณีที่จำเป็นต้องทำ เพื่อหารายได้เพิ่มเติม ต้องรายงานให้นายจ้างได้รับทราบ และจะต้องไม่เป็นอุปสรรคต่อการทำงานของ นายจ้างโดยตรง ทั้งนี้ต้องเป็นงานที่นายจ้างเห็นสมควรให้ทำด้วย



ด้านจริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการต่อคู่แข่ง

1. พึงละเว้นจากการกลั่นแกล้ง การให้ร้ายป้ายสี ทับถมไม่ว่าโดยทางตรงทางอ้อม หรือด้วยการข่มขู่ และกีดกันอันจะทำให้คู่แข่งเสียโอกาสอย่างไม่เป็นธรรม เช่น การขายตัดราคา การทุ่มสินค้าเข้า ตลาด การแย่งขายเมื่อลูกค้าได้ตกลงใจที่จะซื้อจากคู่แข่งแน่นอนแล้ว การเอาข้อมูลของคู่แข่งมา โดยมีชอบ เป็นต้น

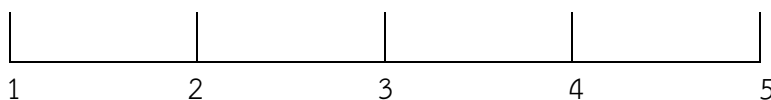


2. พึงให้ความร่วมมือในการแข่งขัน เพื่อสร้างสภาวะตลาดที่ดี เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือ สร้างสรรค์สินค้า หรือบริการใหม่ๆ รวมทั้งการใช้ทรัพยากรธรรมชาติให้เป็นประโยชน์สูงสุด โดยการวางแผนร่วมกันป้องกันการขาดแคลนและการหาแหล่งชดเชย เป็นต้น



ด้านจริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการต่อหน่วยงานราชการ

1. พึ่งทำธุรกิจกับหน่วยราชการอย่างตรงไปตรงมา ซื่อสัตย์สุจริต และเป็นธรรม มีอัธยาศัยไมตรี ประหนึ่งลูกค้าทั่วไป



2. พึ่งปฏิบัติตามข้อกำหนดของกฎหมายในการเป็นผู้ประกอบการ ทำบัญชี เสียภาษีให้รัฐอย่างถูกต้องตรงตามลักษณะของธุรกิจ ไม่เปิดโอกาสให้ข้าราชการประพฤติมิชอบในธุรกิจของตน



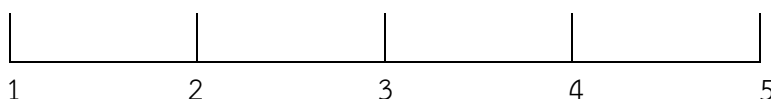
3. พึ่งละเว้นจากการติดสินบน จ้างวานข้าราชการเพื่ออำนวยความสะดวกให้ตนในการประกอบธุรกิจใดๆ แม้ว่าธุรกิจนั้นจะไม่ผิดกฎหมายก็ตาม



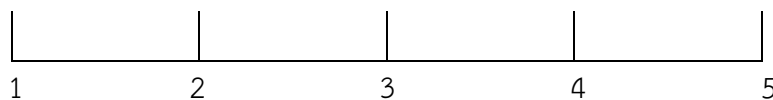
4. พึ่งละเว้นการให้ความร่วมมือ สนับสนุนการกระทำของข้าราชการที่มีต่อเจตนาทำการทุจริตไม่ว่าในทางใดๆ แม้จะไม่เกี่ยวข้องเสียหายต่อธุรกิจของตนเองก็ตาม



5. พึ่งละเว้นจากการให้ของขวัญ หรือของกำนัลใดๆ แก่ข้าราชการ เว้นแต่จะเป็นแต่สิ่งของเล็กน้อยที่คนส่วนใหญ่ให้กันตามประเพณีนิยม พึ่งระลึกว่าการแสดงไมตรีจิตต่อข้าราชการนั้นเพียงการให้ความร่วมมือ การปฏิบัติตามกฎหมาย และการมีน้ำใจต่อกัน ย่อมเป็นการเหมาะสมและเพียงพอแล้ว



6. พึ่งให้ความร่วมมือกับหน่วยราชการในการทำตามหน้าที่พลเมืองดี ให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ ที่เป็นประโยชน์แก่สังคม และชุมชนอย่างแท้จริง ทั้งนี้รวมถึงการเสียสละเวลา สิ่งของ และปัจจัยต่างๆ ตามที่เหมาะสม



7. พึ่งมีทัศนคติที่ถูกต้องและมีความเชื่อถือต่อหน่วยราชการ ไม่มีอคติหรือไม่พยายามหลีกเลี่ยงที่จะติดต่อกับ พึ่งเชื่อว่านักธุรกิจสามารถร่วมมือกับราชการแก้ไขปัญหามีอยู่ รวมทั้งป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้



ด้านจริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อลูกค้า

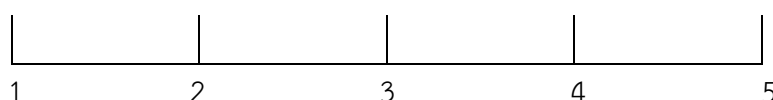
1. พึ่งขายสินค้าและบริการในราคายุติธรรม มีกำไรตามสัดส่วนที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบริการ



2. พึ่งขายสินค้าและบริการให้ถูกต้อง ตามจำนวนคุณภาพ ราคาที่ตกลงกัน และมีความรับผิดชอบตามภาระผูกพันของตน



3. พึ่งดูแลและให้บริการแก่ลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ไม่เลือกที่รักมักที่ชัง ให้ออกาสเท่าเทียมกันที่จะซื้อสินค้าและบริการไม่ว่าในสภาวะใด เช่น ในภาวะการขาดแคลนสินค้า ราคาสินค้า โภคภัณฑ์สูงขึ้น การจัดรายการส่งเสริมการขาย เป็นต้น



4. พึงละเว้นการกระทำใดๆ ที่ควบคุมการตัดสินใจของลูกค้า การซื้อหรือรับบริการ โดยใช้ความใหญ่ขององค์กรของตนเป็นเครื่องตอรอง หรือการซื้อขายโดยวิธีต่างตอบแทนกัน หรือสร้างเงื่อนไขกำหนดให้ลูกค้าต้องทำตาม



5. พึงละเว้นการกระทำใดๆ เพื่อทำให้สินค้ามีราคาสูงขึ้นโดยไม่มีเหตุผล เช่น การกักตุนสินค้าปล่อยข่าวอันเป็นเท็จ เพื่อให้ลูกค้าหลงเชื่อต้องซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าในสภาพที่ไม่เหมาะสมหรือไม่จำเป็น



6. พึงปฏิบัติต่อลูกค้าและให้บริการอย่างมีน้ำใจ ไหมตรี มีอัธยาศัยที่ดีต่อกัน การมีใจบริการ (Service Mind) เน้นการสร้างประทับใจในบริการ

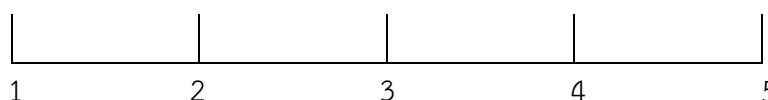


ด้านจริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อพนักงาน

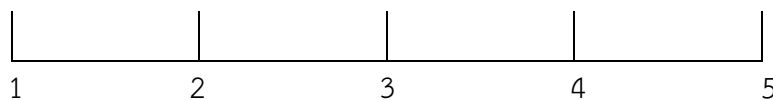
1. พึงให้ค่าจ้างและผลตอบแทนที่เหมาะสม กับความสามารถและลักษณะงาน รวมทั้งการให้รางวัลเมื่อธุรกิจมีกำไรมากขึ้นหรือธุรกิจดีขึ้น



2. พึงเอาใจใส่ในสวัสดิการ สถานที่ทำงาน สภาพการทำงาน และสภาพความเป็นอยู่ของพนักงาน ให้ถูกสุขลักษณะ มีความปลอดภัย รวมทั้งดูแลสุขภาพของพนักงานให้เหมาะสมกับสภาพการทำงานด้วย



3. พึ่งพัฒนา ให้ความรู้เพื่อเพิ่มความชำนาญและประสบการณ์ของพนักงานด้วยการให้การฝึกอบรม ให้ความรู้ความเข้าใจในงานที่ทำเป็นอย่างดี ซึ่งจะเป็นการเพิ่มประสิทธิผลของงานสำหรับธุรกิจ โดยตรง



4. พึ่งให้ความสำคัญเป็นธรรม การปกครองและพิจารณาผลตอบแทน ไม่เลือกที่รักมักที่ชัง ให้โอกาสในการ แสดงความสามารถเท่าเทียมกัน รวมทั้งให้สามารถออกความคิดเห็นได้โดยเสรี



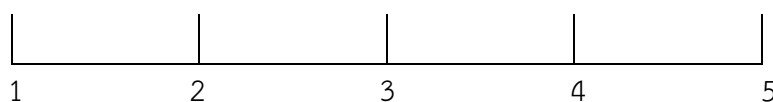
5. พึ่งศึกษาและทำความเข้าใจ กับลักษณะนิสัยใจคอรวมทั้งความถนัดของพนักงานแต่ละคนซึ่งทำให้ รู้ว่าใครเหมาะกับงานประเภทใด และจะอย่างไรให้เขาทำงานดีที่สุดและพอใจกับงานที่ทำ เพราะ งานกับคนที่เหมาะสมกันย่อมมีผลงานดีกว่าเสมอ



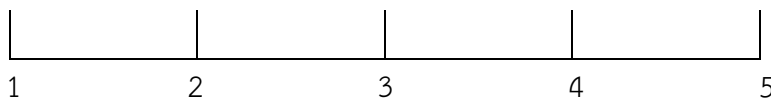
6. พึ่งเคารพสิทธิส่วนบุคคล และความสามารถของพนักงาน และเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวไว้อย่างดี ไม่จ่ายแจกหรือเปิดเผยโดยไม่ได้รับอนุญาต



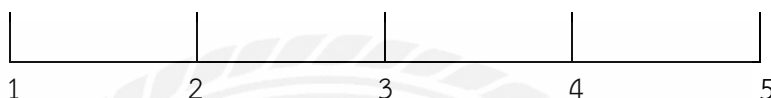
7. พึ่งให้ความเชื่อถือไว้วางใจ มอบหมายงานที่มีความรับผิดชอบเพิ่มขึ้นให้ความยอมรับในฐานะที่เป็นมนุษย์เหมือนกัน



8. พึงให้คำแนะนำปรึกษา ให้ความช่วยเหลือเมื่อได้รับการร้องขอ หรือเมื่อเห็นว่าจำเป็นทั้งในเรื่องงานและเรื่องส่วนตัวตามความเหมาะสม



9. พึงสนับสนุน ให้พนักงานได้ประพฤติตนเป็นพลเมืองดี มีโอกาสทำประโยชน์ต่อสังคม

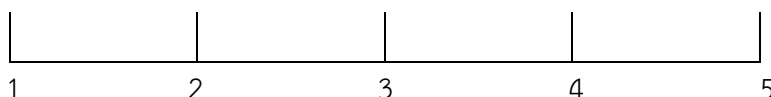


ด้านจริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อสังคม

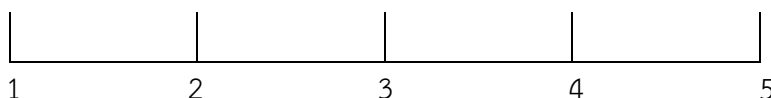
1. พึงละเว้นจากการประกอบธุรกิจที่ทำให้สังคมเสื่อม ทั้งความเสื่อมของจิตใจและความเสื่อมทางศีลธรรม อันส่งผลให้คนในสังคมขาดคุณภาพและสร้างค่านิยมที่ผิด เช่น การเปิดแหล่งอบายมุข แหล่งการพนัน การฟอกเงิน การค้าประเวณี การค้ามนุษย์ การสนับสนุนและจัดหาเพื่อให้เกิดธุรกิจดังกล่าว รวมทั้งการหลีกเลี่ยงการทำธุรกิจที่สนับสนุนให้เกิดการทำผิดกฎหมาย เช่น การลักลอบสินค้าหนีภาษี หรือสิ่งผิดกฎหมายมาจำหน่าย เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งบั่นทอน ศีลธรรมและความเจริญของสังคมทั้งสิ้น



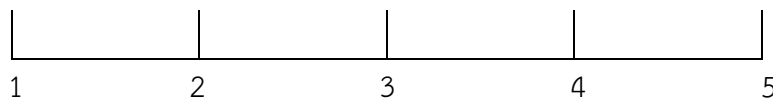
2. พึงละเว้นจากการประกอบธุรกิจที่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เช่น การลักลอบนำสัตว์ป่าและของป่าหายาก ลักลอบนำพันธุ์พืชต้องห้ามเข้าประเทศ การทำลายต้นน้ำลำธาร ป่าไม้ การรุกรานทางน้ำสาธารณะ หรือสมบัติชาติเพื่อประโยชน์ส่วนตนเท่านั้น



3. พึงดูแลเอาใจใส่การประกอบกิจการของตน ป้องกันมิให้เป็นต้นเหตุก่อมลภาวะให้สิ่งแวดล้อมและสังคม เช่น การจัดระบบระบายน้ำทิ้ง การป้องกันเรื่องเสียงและกลิ่น การเก็บรักษา รวมทั้งระบบป้องกันอัคคีภัยอันเป็นการป้องกันภัยให้ชุมชนได้



4. พึงให้ความเคารพในสิทธิทางปัญญาของผู้อื่น หรือธุรกิจอื่น ไม่ลอกเลียนความคิด การผลิตลอกเลียนของต้นแบบของผู้อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต



5. พึงให้ความร่วมมือกับทุกฝ่าย ในชุมชนเพื่อการสร้างสรรค์สังคม โดยการสละเวลา กำลังกาย กำลังทรัพย์ตามความเหมาะสมของตน




6. พึงให้ความสนใจในเรื่องการสร้างงานแก่คนในชุมชน ให้สอดคล้องกับศักยภาพของชุมชนนั้นๆ อันจะสามารถทำให้ธุรกิจก้าวหน้าและยังทำให้สังคมมีคนที่มีความดี มีรายได้ และพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของตนเอง



ส่วนที่ 3 แนวทางเสริมสร้างจริยธรรมทางการตลาดแก่ภาคโรงงานอุตสาหกรรมไทย

ขอขอบคุณพนักงานทุกท่านที่ให้ความร่วมมือกรอกแบบสอบถาม

The logo of Siam University is a circular emblem. It features a central shield with a crown on top, surrounded by a wreath. The shield is set against a background of a sunburst. The emblem is enclosed in a circular border with the text "SIAM UNIVERSITY" in English and Thai. The Thai text "มหาวิทยาลัยสยาม" is written in a stylized font along the top inner edge of the border.

ภาคผนวก ข
ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity)

ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity)

ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity) โดยการหาค่า IOC โดยคณะผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ดังนี้

1. สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า สินค้า อุตสาหกรรม กระทรวงพาณิชย์
2. สำนักงานประกันสังคม
3. กระทรวงอุตสาหกรรม

หาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (Item Objective Congruency Index: IOC) (สุวิมล ติรภานันท์, 2550) พร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

$$\text{สูตร IOC} = \frac{\sum r}{n}$$

เมื่อ IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

$\sum r$ คือ ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

n คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ตารางที่ 1 ปัจจัยพื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรมไทย

ปัจจัยพื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรมไทย	คณะผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
1. โรงงานอุตสาหกรรมโดยประกอบกิจการเกี่ยวกับ	+1	+1	+1	1
2. โรงงานอุตสาหกรรมที่ดำเนินกิจการอยู่จัดอยู่ในจำพวกใด	+1	+1	0	0.67
3. ทุนจดทะเบียนของโรงงานอุตสาหกรรม	+1	+1	+1	1
4. สัดส่วนผู้ถือหุ้นของชาวต่างชาติ	0	+1	+1	0.67*
5. จำนวนพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม	+1	+1	+1	1
6. ระยะเวลาดำเนินโรงงานอุตสาหกรรม	+1	+1	+1	1
7. ทำเลที่ตั้งของโรงงานอุตสาหกรรม	+1	+1	+1	1

หมายเหตุ * หมายถึง ได้มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

ตารางที่ 2 จริยธรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทย

จริยธรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการ โรงงานอุตสาหกรรมไทย	คณะผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
ด้านจริยธรรมทางการตลาดของพนักงานที่มีต่ออุตสาหกรรม				
1. พึ่งมีความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติงาน พนักงานในองค์กร รับผิดชอบตามขอบเขตหน้าที่ของตน มีความขยันหมั่นเพียร มีวินัย ทำงานของตนอย่างเต็มความสามารถ	+1	0	+1	0.67*
2. พึ่งรักษาและรับผิดชอบต่อ พนักงานในองค์กรมีการใช้ทรัพย์สินของ นายจ้างให้ได้ประโยชน์อย่างเต็มที่ และดูแลรักษา ไม่ให้เสื่อมเสีย/ สูญหาย ไม่ใช้ทรัพย์สินของนายจ้างทั้งสังหาริมทรัพย์และ อสังหาริมทรัพย์ ความรู้ทางวิชาการ เทคโนโลยี ข้อมูล เอกสารสิทธิ สิทธิ ลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร ตลอดจนสิ่งประดิษฐ์ต่างๆ ในทางที่ไม่เกิด ประโยชน์กับนายจ้างทั้งไม่นำไปใช้ประโยชน์ส่วนตัวหรือผู้อื่น	+1	+1	+1	1
3. พึ่งระมัดระวังการประพฤติปฏิบัติ พนักงานในองค์กรมีการ ประพฤติปฏิบัติอย่างระมัดระวังในเรื่อง ส่วนตัวที่อาจ กระทบกระเทือนถึงนายจ้าง เช่น การวางตัวในสังคม การใช้สิทธิ ทางการเมือง การใช้ข้อมูลของนายจ้างในทางหาประโยชน์ เป็นต้น	+1	+1	+1	1
4. พึ่งหลีกเลี่ยงการประพฤติปฏิบัติที่ขัดต่อผลประโยชน์ของนายจ้าง การทำธุรกิจแข่งขัน การซื้อหุ้นหรือเป็นหุ้นส่วนกับกิจการคู่แข่ง การ รับผลประโยชน์และเกี่ยวข้องทางการเงินกับผู้ที่ทำธุรกิจกับนายจ้าง ซึ่งมีผลให้เกิดความได้เปรียบและเสียเปรียบในเชิงธุรกิจกับคู่ค้าราย อื่น	+1	+1	0	0.67
5. พึ่งหลีกเลี่ยงการรับของขวัญ พนักงานในองค์กรหลีกเลี่ยงการรับ ของขวัญจากผู้ที่ทำธุรกิจกับนายจ้าง	+1	0	+1	0.67*
6. พึ่งละเว้นจากการทำงานให้ผู้อื่น กิจการอื่น หรือนายจ้างคนอื่น เว้นแต่ในกรณีที่ต้องทำเพื่อหารายได้เพิ่มเติม ต้องรายงานให้ นายจ้างได้รับทราบ และจะต้องไม่เป็นอุปสรรคต่อการทำงานของ นายจ้างโดยตรง ทั้งนี้ต้องเป็นงานที่นายจ้างเห็นสมควรให้ทำด้วย	+1	+1	+1	1
ด้านจริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการ ที่มีต่อคู่แข่ง				
1. พึ่งละเว้นจากการกลั่นแกล้ง การให้ร้ายป้ายสี ทับถมไม่ว่าโดย ทางตรงทางอ้อม หรือด้วยการข่มขู่ และกีดกันอันจะทำให้คู่แข่ง เสียโอกาสอย่างไม่เป็นธรรม เช่น การขายตัดราคา การทุ่มสินค้าเข้า ตลาด การแย่งขายเมื่อลูกค้าได้ตกลงใจที่จะซื้อจากคู่แข่งแน่นอน แล้ว การเอาข้อมูลของคู่แข่งมาโดยมิชอบ เป็นต้น	+1	+1	+1	1

ตารางที่ 2 (ต่อ) จริยธรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทย

จรรยาบรรณทางการตลาดของผู้ประกอบการ โรงงานอุตสาหกรรมไทย	คณะผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
2. พึ่งให้ความร่วมมือในการแข่งขัน เพื่อสร้างสภาวะตลาดที่ดี เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือสร้างสรรค์สินค้าหรือบริการใหม่ๆ รวมทั้งการใช้ทรัพยากรธรรมชาติให้เป็นประโยชน์สูงสุด โดยการวางแผนร่วมกันป้องกันการขาดแคลนและการหาแหล่งชดเชย เป็นต้น	+1	0	+1	0.67*
ด้านจรรยาบรรณทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อหน่วยงานราชการ				
1. พึ่งทำธุรกิจกับหน่วยราชการโดยตรงไปตรงมา ซื่อสัตย์สุจริต และเป็นธรรม มีอัธยาศัยไมตรีประหนึ่งลูกค้าทั่วไป	+1	+1	+1	1
2. พึ่งปฏิบัติตามข้อกำหนดของกฎหมายในการเป็นผู้ประกอบการทำบัญชี เสียภาษีให้รัฐอย่างถูกต้องตรงตามลักษณะของธุรกิจ ไม่เปิดโอกาสให้ข้าราชการประพฤติมิชอบในธุรกิจของตน	+1	+1	0	0.67*
3. พึ่งละเว้นจากการติดสินบน จ้างวานข้าราชการเพื่ออำนวยความสะดวกให้ตนในการประกอบธุรกิจใดๆ แม้ว่าธุรกิจนั้นจะไม่ผิดกฎหมายก็ตาม	0	+1	+1	0.67*
4. พึ่งละเว้นการให้ความร่วมมือ สนับสนุนการกระทำของข้าราชการที่มีต่อเจตนาทำการทุจริตไม่ว่าในทางใดๆ แม้จะไม่เกี่ยวข้องเสียหายต่อธุรกิจของตนเองก็ตาม	+1	+1	+1	1
5. พึ่งละเว้นจากการให้ของขวัญ หรือของกำนัลใดๆ แก่ข้าราชการ เว้นแต่จะเป็นแต่สิ่งของเล็กน้อยที่คนส่วนใหญ่ให้กันตามประเพณีนิยม พึงระลึกว่าการแสดงไมตรีจิตต่อข้าราชการนั้นเพียงการ ให้ความร่วมมือ การปฏิบัติตามกฎหมาย และการมีน้ำใจต่อกัน ย่อมเป็นการเหมาะสมและเพียงพอแล้ว	+1	+1	+1	1
6. พึ่งให้ความร่วมมือกับหน่วยราชการในการทำตามที่พลเมืองดีให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ ที่เป็นประโยชน์แก่สังคม และชุมชนอย่างแท้จริง ทั้งนี้รวมถึงการเสียสละเวลา สิ่งของและปัจจัยต่างๆ ตามที่เหมาะสม	+1	+1	+1	1
7. พึ่งมีทัศนคติที่ถูกต้องและมีความเชื่อถือต่อหน่วยราชการ ไม่มีอคติหรือไม่พยายามหลีกเลี่ยงที่จะติดต่อด้วย พึ่งเชื่อว่านักธุรกิจสามารถร่วมมือกับราชการแก้ไขปัญหาที่มีอยู่ รวมทั้งป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้	+1	+1	+1	1
ด้านจรรยาบรรณทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อลูกค้า				
1. พึ่งขายสินค้าและบริการในราคายุติธรรม มีกำไรตามสัดส่วนที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบริการ	+1	+1	+1	1
2. พึ่งขายสินค้าและบริการให้ถูกต้อง ตามจำนวนคุณภาพ ราคาที่ตกลงกัน และมีความรับผิดชอบ ตามภาระผูกพันของตน	0	1	+1	0.67*

ตารางที่ 2 (ต่อ) จรรยาบรรณทางการตลาดของผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทย

จรรยาบรรณทางการตลาดของผู้ประกอบการ โรงงานอุตสาหกรรมไทย	คณะผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
3. พึงดูแลและให้บริการแก่ลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ไม่เลือกที่รักมักที่ชัง ให้โอกาสเท่าเทียมกันที่จะซื้อสินค้าและบริการไม่ว่าในสถานะใด เช่นในภาวะการขาดแคลนสินค้า ราคาสินค้าโภคภัณฑ์สูงขึ้น การจัตรายการส่งเสริมการขาย เป็นต้น	+1	+1	+1	1
4. พึงละเว้นการกระทำใดๆที่ควบคุมการตัดสินใจของลูกค้า การซื้อหรือรับบริการ โดยใช้ความใหญ่ขององค์กรของตนเป็นเครื่องต่อรองหรือการซื้อขายโดยวิธีต่างตอบแทนกัน หรือสร้างเงื่อนไขกำหนดให้ลูกค้าต้องทำตาม	+1	+1	+1	1
5. พึงละเว้นการกระทำใดๆ เพื่อทำให้สินค้ามีราคาสูงขึ้นโดยไม่มีเหตุผล เช่น การกักตุนสินค้าปล่อยข่าวอันเป็นเท็จ เพื่อให้ลูกค้าหลงเชื่อต้องซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าในสภาพที่ไม่เหมาะสมหรือไม่จำเป็น	+1	+1	+1	1
6. พึงปฏิบัติต่อลูกค้าและให้บริการอย่างมีน้ำใจ ไมตรี มีอัธยาศัยที่ดีต่อกัน การมีใจบริการ (Service Mind) เน้นการสร้างประทับใจในบริการ	+1	+1	+1	1
ด้านจรรยาบรรณทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อพนักงาน				
1. พึงให้ค่าจ้างและผลตอบแทนที่เหมาะสม กับความสามารถและลักษณะงาน รวมทั้งการให้รางวัลเมื่อธุรกิจมีกำไรมากขึ้นหรือธุรกิจดีขึ้น	+1	0	+1	0.67*
2. พึงเอาใจใส่ในสวัสดิการ สถานที่ทำงาน สภาพการทำงาน และสภาพความเป็นอยู่ของพนักงานให้ถูกสุขลักษณะ มีความปลอดภัย รวมทั้งดูแลสุขภาพของพนักงานให้เหมาะสมกับสภาพการทำงานด้วย	+1	+1	+1	1
3. พึงพัฒนาให้ความรู้เพื่อเพิ่มความชำนาญและประสบการณ์ของพนักงานด้วยการให้การฝึกอบรมให้ความรู้ความเข้าใจในงานที่ทำเป็นอย่างดี ซึ่งจะเป็นการเพิ่มประสิทธิผลของงานสำหรับธุรกิจโดยตรง	+1	+1	0	0.67*
4. พึงให้เป็นธรรม การปกครองและพิจารณาผลตอบแทน ไม่เลือกที่รักมักที่ชัง ให้โอกาสในการแสดงความสามารถเท่าเทียมกัน รวมทั้งให้สามารถออกความคิดเห็นได้โดยเสรี	+1	+1	+1	1
5. พึงศึกษาและทำความเข้าใจ กับลักษณะนิสัยใจคอรวมทั้งความถนัดของพนักงานแต่ละคน ซึ่งทำให้รู้ว่าใครเหมาะกับงานประเภทใด และจะทําอย่างไรให้เขาทำงานดีที่สุดและพอใจกับงานที่ทำ เพราะงานกับคนที่เหมาะสมกันย่อมมีผลงานดีกว่าเสมอ	+1	+1	+1	1
6. พึงเคารพสิทธิส่วนบุคคล และความสามารถของพนักงาน และเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวไว้อย่างดีไม่จ่ายแจกหรือเปิดเผยโดยไม่ได้รับอนุญาต	+1	0	+1	0.67*

ตารางที่ 2 (ต่อ) จรรยาบรรณทางการตลาดของผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทย

จริยธรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการ โรงงานอุตสาหกรรมไทย	คณะผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
7. พึงให้ความเชื่อถือไว้วางใจ มอบหมายงานที่มีความรับผิดชอบเพิ่มขึ้นให้ความยอมรับในฐานะที่เป็นมนุษย์เหมือนกัน	+1	+1	+1	1
8. พึงให้คำแนะนำปรึกษา ให้ความช่วยเหลือเมื่อได้รับการร้องขอหรือเมื่อเห็นว่าจำเป็นทั้งในเรื่องงานและเรื่องส่วนตัวตามความเหมาะสม	+1	0	+1	0.67*
9. พึงสนับสนุน ให้พนักงานได้ประพฤติตนเป็นพลเมืองดี มีโอกาสทำประโยชน์ต่อสังคม	+1	+1	+1	1
ด้านจริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อสังคม				
1. พึงละเว้นจากการประกอบธุรกิจที่ทำให้สังคมเสื่อม ทั้งความเสื่อมของจิตใจและความเสื่อมทางศีลธรรม อันส่งผลให้คนในสังคมขาดคุณภาพและสร้างค่านิยมที่ผิด เช่น การเปิดแหล่งอบายมุขแหล่งการพนัน การฟอกเงิน การค้าประเวณี การค้ำมนุษย์ การสนับสนุนและจัดหาเพื่อให้เกิดธุรกิจดังกล่าว รวมทั้งการหลีกเลี่ยงการทำธุรกิจที่สนับสนุนให้เกิดการทำผิดกฎหมาย เช่น การลักลอบสินค้าหนีภาษี หรือสิ่งผิดกฎหมายมาจำหน่าย เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งบั่นทอนศีลธรรมและความเจริญของสังคมทั้งสิ้น	+1	+1	+1	1
2. พึงละเว้นจากการประกอบธุรกิจที่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เช่น การลักลอบนำสัตว์ป่าและของป่าหายาก ลักลอบนำ พันธุ์พืชต้องห้ามเข้าประเทศ การทำลายต้นน้ำลำธาร ป่าไม้ การรุกร้า ทางน้ำสาธารณะ หรือสมบัติชาติเพื่อประโยชน์ส่วนตนเท่านั้น	+1	0	+1	0.67*
3. พึงดูแลเอาใจใส่การประกอบกิจการของตน ป้องกันมิให้เป็นต้นเหตุก่อมลภาวะให้สิ่งแวดล้อมและสังคม เช่น การจัดระบบระบายน้ำทิ้ง การป้องกันเรื่องเสียงและกลิ่น การเก็บรักษา รวมทั้งระบบป้องกันอัคคีภัยอันเป็นการป้องกันภัยให้ชุมชนได้	+1	+1	+1	1
4. พึงให้ความเคารพในสิทธิทางปัญญาของผู้อื่น หรือธุรกิจอื่นไม่ลอกเลียนความคิด การผลิตลอกเลียนของต้นแบบของผู้อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต	+1	+1	+1	1
5. พึงให้ความร่วมมือกับทุกฝ่าย ในชุมชนเพื่อการสร้างสรรค์สังคม โดยการสละเวลา กำลังกายกำลังทรัพย์ตามความเหมาะสมของตน	+1	+1	+1	1
6. พึงให้ความสนใจในเรื่องการสร้างงานแก่คนในชุมชน ให้สอดคล้องกับศักยภาพของชุมชนนั้นๆ อันจะสามารถทำให้อุตสาหกรรมก้าวหน้าและยังทำให้สังคมมีคนที่มีความรู้ มีรายได้ และพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของตนเอง	+1	+1	+1	1

หมายเหตุ * หมายถึง ได้มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

ตารางที่ 3 แนวทางเสริมสร้างจริยธรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทย

แนวทางเสริมสร้างจริยธรรมทางการตลาด แก่ภาคโรงงานอุตสาหกรรมไทย	คณะผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
แนวทางเสริมสร้างจริยธรรมทางการตลาดแก่ภาคโรงงาน อุตสาหกรรมไทย	+1	+1	+1	1

หมายเหตุ * หมายถึง ได้มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity) โดยการหาค่า (Item Objective Congruency Index: IOC) โดยคณะผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ทุกข้อคำถามในแบบสอบถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป สำหรับบางข้อซึ่งก่อนหน้ามีค่า IOC ไม่ถึง 0.50 ได้มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้สามารถนำไปใช้ได้ (สุวิมล ตีรกานันท์, 2550)





ภาคผนวก ค

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

นำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre-test) กับผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทยที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวนทั้งสิ้น 30 ราย เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่วัดเกี่ยวกับจริยธรรมทางการตลาด โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach, 2003) พร้อมทั้งปรับปรุงข้อผิดพลาดเพื่อที่จะนำไปใช้เก็บข้อมูลรวบรวมข้อมูลจริงต่อไป

$$\text{สูตร } (\alpha) r_{tt} = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\} \text{ (Cronbach, 2003)}$$

- เมื่อ r_{tt} คือ สัมประสิทธิ์แห่งความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
 k คือ จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม
 s_i^2 คือ ความแปรปรวนของคะแนนในแต่ละข้อ
 s_x^2 คือ ความแปรปรวนของคะแนนที่ได้จากแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) มีดังนี้

จริยธรรมทางการตลาด	ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)
ด้านจริยธรรมทางการตลาดของพนักงานที่มีต่ออุตสาหกรรม	0.7435
ด้านจริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการต่อคู่แข่ง	0.7795
ด้านจริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการต่อหน่วยงานราชการ	0.8330
ด้านจริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อลูกค้า	0.7713
ด้านจริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อพนักงาน	0.8674
ด้านจริยธรรมทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อสังคม	0.8423
ภาพรวม	0.9543

ผลการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา พบว่า แบบสอบถามทุกส่วนมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.7713 ถึง 0.8674 และโดยภาพรวมทั้งฉบับ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9528 ซึ่งผ่านเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Cronbach, 2003) จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
ME1.1	127.4667	511.2230	.5906	.9530
ME1.2	127.3667	503.7575	.6800	.9524
ME1.3	127.4000	505.6966	.5050	.9539
ME1.4	126.8333	519.7299	.4113	.9541
ME1.5	126.6667	521.6782	.3931	.9542
ME1.6	127.1667	504.6954	.5582	.9534
ME2.1	127.0333	514.5851	.4951	.9536
ME2.2	127.2333	505.3575	.6645	.9525
ME3.1	127.1667	516.8333	.4495	.9539
ME3.2	126.8333	506.1437	.7184	.9522
ME3.3	127.2333	503.9092	.7212	.9522
ME3.4	127.0000	505.1724	.7497	.9521
ME3.5	127.1333	500.1885	.7149	.9521
ME3.6	127.1333	508.5333	.5451	.9534
ME3.7	127.7000	506.6310	.4949	.9540
ME4.1	127.3000	508.1483	.6249	.9528
ME4.2	127.4667	516.5333	.4853	.9537
ME4.3	127.2000	505.5448	.5852	.9531
ME4.4	127.2667	508.0644	.5669	.9532
ME4.5	127.4333	505.4264	.6722	.9525
ME4.6	127.0333	516.1023	.5007	.9536
ME5.1	126.9667	501.5506	.8488	.9515
ME5.2	127.0667	509.3747	.5684	.9532
ME5.3	126.9333	522.1333	.4093	.9541
ME5.4	127.3333	507.6092	.6900	.9524
ME5.5	126.7333	501.9264	.6998	.9522
ME5.6	126.7667	509.7023	.5137	.9536
ME5.7	126.8333	516.1437	.4997	.9536
ME5.8	127.1333	520.1885	.5145	.9536
ME5.9	127.1333	501.9126	.6112	.9529
ME6.1	127.2000	503.6138	.6604	.9525
ME6.2	127.1667	513.6609	.5979	.9531
ME6.3	127.5667	496.3230	.6696	.9525
ME6.4	127.1667	507.0402	.6532	.9526
ME6.5	126.9667	509.2057	.5869	.9531
ME6.6	126.8000	501.6828	.8091	.9516

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 36

Alpha = .9543

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 6

Alpha = .7435

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 2

Alpha = .7795

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 7

Alpha = .8330

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 6

Alpha = .7713

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 9

Alpha = .8674

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

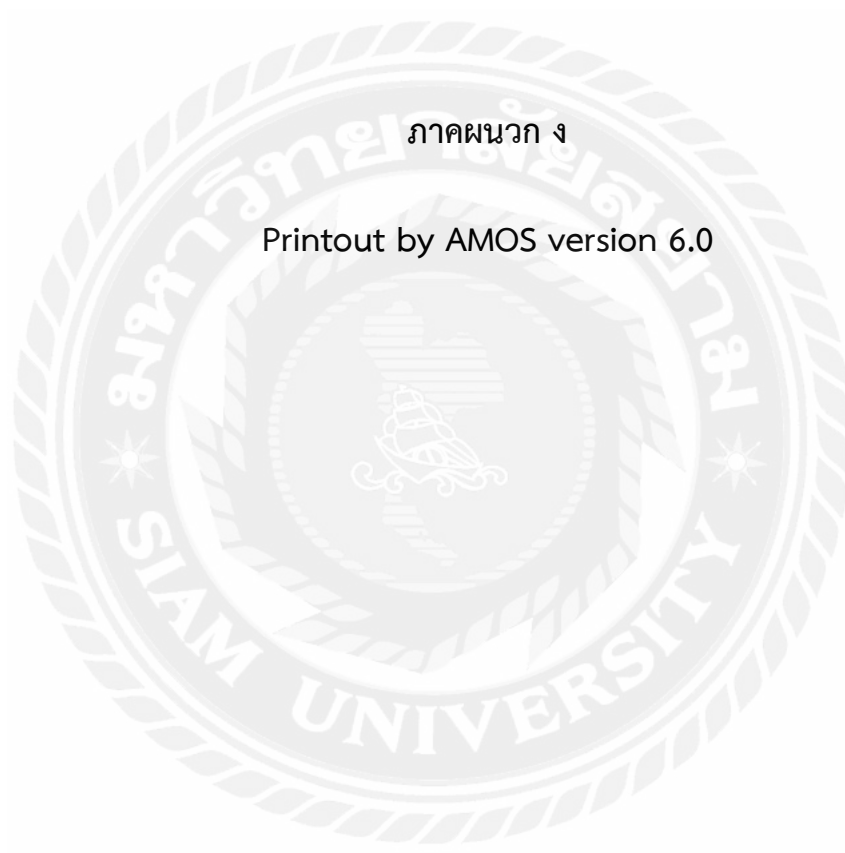
Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 6

Alpha = .8423





Analysis Summary**Date and Time****Groups****Group number 1 (Group number 1)****Notes for Group (Group number 1)**

The model is recursive.

Sample size = 573

Variable Summary (Group number 1)**Your model contains the following variables (Group number 1)**

Observed, endogenous variables

ME1.6

ME1.5

ME1.4

ME1.3

ME1.2

ME1.1

ME2.2

ME2.1

ME3.7

ME3.6

ME3.5

ME3.4

ME3.3

ME3.2

ME3.1

ME4.6

ME4.5

ME4.4

ME4.3

ME4.2

ME4.1

ME6.6

ME6.5

ME6.4

ME6.3

ME6.2

ME6.1

ME5.6

ME5.5

ME5.4

ME5.3

ME5.2

ME5.1

ME5.7

ME5.8

ME5.9

Unobserved, endogenous variables

ME1

ME2

ME3

ME4

ME6

ME5

Unobserved, exogenous variables

e6

e5

e4

e3

e2

e1

e8

e7

e15

e14

e13

e12

e11

e10

e9

ME

eME1

eME2

eME3

e21

e20

e19

e18

e17

e16

eME4

e36

e35

e34

e33

e32

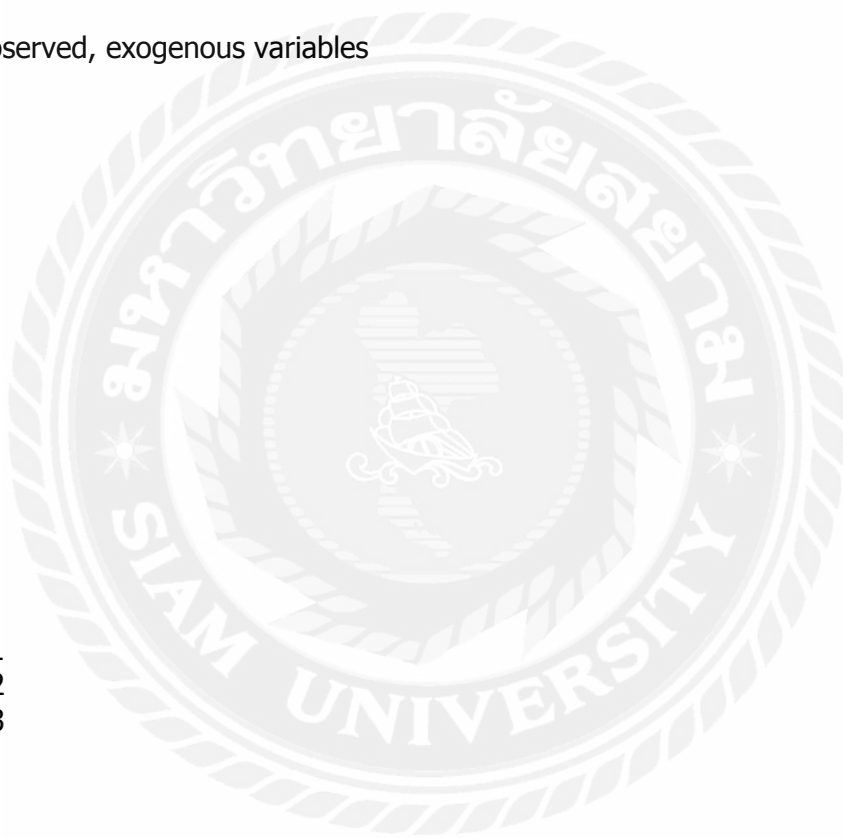
e31

eME6

e27

e26

e25



e24
 e23
 e22
 eME5
 e28
 e29
 e30

Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model: 85
 Number of observed variables: 36
 Number of unobserved variables: 49
 Number of exogenous variables: 43
 Number of endogenous variables: 42

Parameter summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	49	0	0	0	0	49
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	35	20	43	0	0	98
Total	84	20	43	0	0	147

Models

Default model (Default model)

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 666
 Number of distinct parameters to be estimated: 98
 Degrees of freedom (666 - 98): 568

Result (Default model)

Minimum was achieved
 Chi-square = 1643.705
 Degrees of freedom = 568
 Probability level = .000

Group number 1 (Group number 1 - Default model)

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
ME1 <--- ME	1.048	.157	6.684	***	
ME2 <--- ME	1.168	.158	7.396	***	
ME3 <--- ME	1.356	.180	7.526	***	
ME4 <--- ME	.848	.133	6.398	***	
ME5 <--- ME	1.166	.159	7.350	***	
ME6 <--- ME	1.000				
ME1.6 <--- ME1	1.000				
ME1.5 <--- ME1	.611	.115	5.314	***	
ME1.4 <--- ME1	.557	.115	4.861	***	
ME1.3 <--- ME1	.905	.138	6.545	***	
ME1.2 <--- ME1	.983	.137	7.176	***	
ME1.1 <--- ME1	.865	.123	7.036	***	
ME2.2 <--- ME2	1.000				
ME2.1 <--- ME2	.838	.104	8.015	***	
ME3.7 <--- ME3	1.000				
ME3.6 <--- ME3	1.025	.108	9.518	***	
ME3.5 <--- ME3	.642	.089	7.231	***	
ME3.4 <--- ME3	.787	.090	8.719	***	
ME3.3 <--- ME3	.819	.099	8.305	***	
ME3.2 <--- ME3	.672	.087	7.708	***	
ME3.1 <--- ME3	.786	.099	7.962	***	
ME4.6 <--- ME4	1.000				
ME4.5 <--- ME4	1.296	.189	6.839	***	
ME4.4 <--- ME4	1.021	.171	5.957	***	
ME4.3 <--- ME4	1.276	.192	6.648	***	
ME4.2 <--- ME4	1.488	.205	7.274	***	
ME4.1 <--- ME4	1.606	.216	7.418	***	
ME6.6 <--- ME6	1.000				
ME6.5 <--- ME6	.890	.099	8.947	***	
ME6.4 <--- ME6	1.043	.144	7.227	***	
ME6.3 <--- ME6	1.217	.169	7.214	***	
ME6.2 <--- ME6	.915	.133	6.884	***	
ME6.1 <--- ME6	.941	.138	6.814	***	
ME5.6 <--- ME5	.726	.096	7.579	***	
ME5.5 <--- ME5	.793	.097	8.185	***	
ME5.4 <--- ME5	1.060	.110	9.676	***	
ME5.3 <--- ME5	.668	.103	6.472	***	
ME5.2 <--- ME5	1.035	.109	9.535	***	
ME5.1 <--- ME5	1.014	.100	10.161	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
ME5.7 <--- ME5	.598	.089	6.686	***	
ME5.8 <--- ME5	.818	.101	8.102	***	
ME5.9 <--- ME5	1.000				

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
ME1 <--- ME	.892
ME2 <--- ME	.822
ME3 <--- ME	.995
ME4 <--- ME	.996
ME5 <--- ME	.901
ME6 <--- ME	.949
ME1.6 <--- ME1	.534
ME1.5 <--- ME1	.286
ME1.4 <--- ME1	.346
ME1.3 <--- ME1	.509
ME1.2 <--- ME1	.591
ME1.1 <--- ME1	.574
ME2.2 <--- ME2	.685
ME2.1 <--- ME2	.611
ME3.7 <--- ME3	.581
ME3.6 <--- ME3	.711
ME3.5 <--- ME3	.492
ME3.4 <--- ME3	.627
ME3.3 <--- ME3	.589
ME3.2 <--- ME3	.533
ME3.1 <--- ME3	.556
ME4.6 <--- ME4	.455
ME4.5 <--- ME4	.584
ME4.4 <--- ME4	.458
ME4.3 <--- ME4	.553
ME4.2 <--- ME4	.666
ME4.1 <--- ME4	.697
ME6.6 <--- ME6	.544
ME6.5 <--- ME6	.530
ME6.4 <--- ME6	.549
ME6.3 <--- ME6	.548
ME6.2 <--- ME6	.512
ME6.1 <--- ME6	.506
ME5.6 <--- ME5	.526
ME5.5 <--- ME5	.579
ME5.4 <--- ME5	.732

	Estimate
ME5.3 <--- ME5	.494
ME5.2 <--- ME5	.716
ME5.1 <--- ME5	.791
ME5.7 <--- ME5	.451
ME5.8 <--- ME5	.571
ME5.9 <--- ME5	.591

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e5 <--> e4	.367	.048	7.712	***	
e13 <--> e11	.156	.030	5.148	***	
e36 <--> e35	.205	.036	5.742	***	
e27 <--> e26	.207	.032	6.367	***	
e19 <--> e18	.156	.037	4.235	***	
e28 <--> e29	.152	.034	4.525	***	
e11 <--> e10	.184	.031	5.896	***	
e35 <--> e34	.177	.033	5.315	***	
e32 <--> e31	.249	.041	6.039	***	
e20 <--> e19	.150	.035	4.302	***	
e11 <--> e9	-.158	.031	-5.084	***	
e27 <--> e24	.096	.029	3.332	***	
e12 <--> e11	.129	.028	4.549	***	
e33 <--> e31	.152	.042	3.647	***	
e34 <--> e33	.179	.045	3.985	***	
e17 <--> e16	.129	.033	3.943	***	
e2 <--> e1	.153	.039	3.955	***	
e12 <--> e10	.093	.028	3.372	***	
e13 <--> e9	-.180	.035	-5.141	***	
e24 <--> e30	-.153	.037	-4.112	***	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
e5 <--> e4	.536
e13 <--> e11	.295
e36 <--> e35	.375
e27 <--> e26	.419
e19 <--> e18	.256
e28 <--> e29	.290
e11 <--> e10	.372
e35 <--> e34	.314
e32 <--> e31	.406

	Estimate
e20 <--> e19	.262
e11 <--> e9	-.290
e27 <--> e24	.184
e12 <--> e11	.285
e33 <--> e31	.205
e34 <--> e33	.244
e17 <--> e16	.292
e2 <--> e1	.298
e12 <--> e10	.216
e13 <--> e9	-.326
e24 <--> e30	-.253

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
ME	.224	.049	4.585	***	
eME1	.063	.027	2.376	.018	
eME2	.147	.052	2.846	.004	
eME3	-.001	.015	-.038	.970	
eME4	-.002	.008	-.223	.824	
eME6	.025	.019	1.263	.207	
eME5	.071	.018	3.911	***	
e6	.775	.071	10.857	***	
e5	.661	.057	11.577	***	
e4	.707	.061	11.690	***	
e3	.724	.066	11.023	***	
e2	.557	.055	10.192	***	
e1	.473	.046	10.355	***	
e8	.513	.066	7.770	***	
e7	.535	.057	9.428	***	
e15	.809	.070	11.498	***	
e14	.424	.039	10.778	***	
e13	.533	.046	11.689	***	
e12	.393	.035	11.275	***	
e11	.521	.045	11.654	***	
e10	.469	.040	11.605	***	
e9	.569	.049	11.520	***	
e21	.611	.052	11.781	***	
e20	.519	.046	11.383	***	
e19	.627	.053	11.851	***	
e18	.591	.051	11.513	***	
e17	.444	.041	10.709	***	
e16	.437	.042	10.392	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e36	.593	.054	10.959	***	
e35	.504	.044	11.359	***	
e34	.628	.057	11.062	***	
e33	.860	.078	10.983	***	
e32	.587	.053	11.170	***	
e31	.642	.056	11.360	***	
e27	.519	.045	11.646	***	
e26	.469	.041	11.390	***	
e25	.366	.035	10.485	***	
e24	.519	.045	11.614	***	
e23	.383	.036	10.630	***	
e22	.232	.024	9.756	***	
e28	.527	.045	11.722	***	
e29	.519	.045	11.412	***	
e30	.701	.062	11.301	***	

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
ME5	.812
ME6	.901
ME4	.992
ME3	.990
ME2	.675
ME1	.796
ME5.9	.349
ME5.8	.326
ME5.7	.203
ME5.1	.625
ME5.2	.512
ME5.3	.244
ME5.4	.536
ME5.5	.335
ME5.6	.276
ME6.1	.256
ME6.2	.262
ME6.3	.300
ME6.4	.301
ME6.5	.281
ME6.6	.296

	Estimate
ME4.1	.485
ME4.2	.443
ME4.3	.306
ME4.4	.210
ME4.5	.341
ME4.6	.207
ME3.1	.309
ME3.2	.284
ME3.3	.347
ME3.4	.393
ME3.5	.242
ME3.6	.505
ME3.7	.338
ME2.1	.373
ME2.2	.469
ME1.1	.329
ME1.2	.350
ME1.3	.259
ME1.4	.120
ME1.5	.082
ME1.6	.285

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	ME	ME5	ME6	ME4	ME3	ME2	ME1
ME5	1.166	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ME6	1.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ME4	.848	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ME3	1.356	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ME2	1.168	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ME1	1.048	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ME5.9	1.166	1.000	.000	.000	.000	.000	.000
ME5.8	.954	.818	.000	.000	.000	.000	.000
ME5.7	.697	.598	.000	.000	.000	.000	.000
ME5.1	1.182	1.014	.000	.000	.000	.000	.000
ME5.2	1.207	1.035	.000	.000	.000	.000	.000
ME5.3	.779	.668	.000	.000	.000	.000	.000
ME5.4	1.237	1.060	.000	.000	.000	.000	.000
ME5.5	.924	.793	.000	.000	.000	.000	.000
ME5.6	.847	.726	.000	.000	.000	.000	.000
ME6.1	.941	.000	.941	.000	.000	.000	.000
ME6.2	.915	.000	.915	.000	.000	.000	.000
ME6.3	1.217	.000	1.217	.000	.000	.000	.000

	ME	ME5	ME6	ME4	ME3	ME2	ME1
ME6.4	1.043	.000	1.043	.000	.000	.000	.000
ME6.5	.890	.000	.890	.000	.000	.000	.000
ME6.6	1.000	.000	1.000	.000	.000	.000	.000
ME4.1	1.362	.000	.000	1.606	.000	.000	.000
ME4.2	1.263	.000	.000	1.488	.000	.000	.000
ME4.3	1.082	.000	.000	1.276	.000	.000	.000
ME4.4	.866	.000	.000	1.021	.000	.000	.000
ME4.5	1.099	.000	.000	1.296	.000	.000	.000
ME4.6	.848	.000	.000	1.000	.000	.000	.000
ME3.1	1.066	.000	.000	.000	.786	.000	.000
ME3.2	.911	.000	.000	.000	.672	.000	.000
ME3.3	1.111	.000	.000	.000	.819	.000	.000
ME3.4	1.067	.000	.000	.000	.787	.000	.000
ME3.5	.871	.000	.000	.000	.642	.000	.000
ME3.6	1.390	.000	.000	.000	1.025	.000	.000
ME3.7	1.356	.000	.000	.000	1.000	.000	.000
ME2.1	.978	.000	.000	.000	.000	.838	.000
ME2.2	1.168	.000	.000	.000	.000	1.000	.000
ME1.1	.907	.000	.000	.000	.000	.000	.865
ME1.2	1.030	.000	.000	.000	.000	.000	.983
ME1.3	.949	.000	.000	.000	.000	.000	.905
ME1.4	.584	.000	.000	.000	.000	.000	.557
ME1.5	.640	.000	.000	.000	.000	.000	.611
ME1.6	1.048	.000	.000	.000	.000	.000	1.000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	ME	ME5	ME6	ME4	ME3	ME2	ME1
ME5	.901	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ME6	.949	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ME4	.996	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ME3	.995	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ME2	.822	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ME1	.892	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ME5.9	.532	.591	.000	.000	.000	.000	.000
ME5.8	.515	.571	.000	.000	.000	.000	.000
ME5.7	.406	.451	.000	.000	.000	.000	.000
ME5.1	.712	.791	.000	.000	.000	.000	.000
ME5.2	.645	.716	.000	.000	.000	.000	.000
ME5.3	.445	.494	.000	.000	.000	.000	.000
ME5.4	.660	.732	.000	.000	.000	.000	.000
ME5.5	.522	.579	.000	.000	.000	.000	.000
ME5.6	.474	.526	.000	.000	.000	.000	.000

	ME	ME5	ME6	ME4	ME3	ME2	ME1
ME6.1	.480	.000	.506	.000	.000	.000	.000
ME6.2	.486	.000	.512	.000	.000	.000	.000
ME6.3	.520	.000	.548	.000	.000	.000	.000
ME6.4	.521	.000	.549	.000	.000	.000	.000
ME6.5	.503	.000	.530	.000	.000	.000	.000
ME6.6	.516	.000	.544	.000	.000	.000	.000
ME4.1	.700	.000	.000	.697	.000	.000	.000
ME4.2	.669	.000	.000	.666	.000	.000	.000
ME4.3	.556	.000	.000	.553	.000	.000	.000
ME4.4	.461	.000	.000	.458	.000	.000	.000
ME4.5	.587	.000	.000	.584	.000	.000	.000
ME4.6	.458	.000	.000	.455	.000	.000	.000
ME3.1	.556	.000	.000	.000	.556	.000	.000
ME3.2	.533	.000	.000	.000	.533	.000	.000
ME3.3	.589	.000	.000	.000	.589	.000	.000
ME3.4	.628	.000	.000	.000	.627	.000	.000
ME3.5	.492	.000	.000	.000	.492	.000	.000
ME3.6	.711	.000	.000	.000	.711	.000	.000
ME3.7	.581	.000	.000	.000	.581	.000	.000
ME2.1	.502	.000	.000	.000	.000	.611	.000
ME2.2	.563	.000	.000	.000	.000	.685	.000
ME1.1	.512	.000	.000	.000	.000	.000	.574
ME1.2	.527	.000	.000	.000	.000	.000	.591
ME1.3	.454	.000	.000	.000	.000	.000	.509
ME1.4	.309	.000	.000	.000	.000	.000	.346
ME1.5	.344	.000	.000	.000	.000	.000	.286
ME1.6	.477	.000	.000	.000	.000	.000	.534

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	ME	ME5	ME6	ME4	ME3	ME2	ME1
ME5	1.166	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ME6	1.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ME4	.848	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ME3	1.356	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ME2	1.168	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ME1	1.048	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ME5.9	.000	1.000	.000	.000	.000	.000	.000
ME5.8	.000	.818	.000	.000	.000	.000	.000
ME5.7	.000	.598	.000	.000	.000	.000	.000
ME5.1	.000	1.014	.000	.000	.000	.000	.000
ME5.2	.000	1.035	.000	.000	.000	.000	.000
ME5.3	.000	.668	.000	.000	.000	.000	.000

	ME	ME5	ME6	ME4	ME3	ME2	ME1
ME5.4	.000	1.060	.000	.000	.000	.000	.000
ME5.5	.000	.793	.000	.000	.000	.000	.000
ME5.6	.000	.726	.000	.000	.000	.000	.000
ME6.1	.000	.000	.941	.000	.000	.000	.000
ME6.2	.000	.000	.915	.000	.000	.000	.000
ME6.3	.000	.000	1.217	.000	.000	.000	.000
ME6.4	.000	.000	1.043	.000	.000	.000	.000
ME6.5	.000	.000	.890	.000	.000	.000	.000
ME6.6	.000	.000	1.000	.000	.000	.000	.000
ME4.1	.000	.000	.000	1.606	.000	.000	.000
ME4.2	.000	.000	.000	1.488	.000	.000	.000
ME4.3	.000	.000	.000	1.276	.000	.000	.000
ME4.4	.000	.000	.000	1.021	.000	.000	.000
ME4.5	.000	.000	.000	1.296	.000	.000	.000
ME4.6	.000	.000	.000	1.000	.000	.000	.000
ME3.1	.000	.000	.000	.000	.786	.000	.000
ME3.2	.000	.000	.000	.000	.672	.000	.000
ME3.3	.000	.000	.000	.000	.819	.000	.000
ME3.4	.000	.000	.000	.000	.787	.000	.000
ME3.5	.000	.000	.000	.000	.642	.000	.000
ME3.6	.000	.000	.000	.000	1.025	.000	.000
ME3.7	.000	.000	.000	.000	1.000	.000	.000
ME2.1	.000	.000	.000	.000	.000	.838	.000
ME2.2	.000	.000	.000	.000	.000	1.000	.000
ME1.1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.865
ME1.2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.983
ME1.3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.905
ME1.4	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.557
ME1.5	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.611
ME1.6	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	ME	ME5	ME6	ME4	ME3	ME2	ME1
ME5	.901	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ME6	.949	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ME4	.995	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ME3	.996	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ME2	.822	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ME1	.892	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ME5.9	.000	.591	.000	.000	.000	.000	.000
ME5.8	.000	.571	.000	.000	.000	.000	.000
ME5.7	.000	.451	.000	.000	.000	.000	.000

	ME	ME5	ME6	ME4	ME3	ME2	ME1
ME5.9	1.166	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ME5.8	.954	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ME5.7	.697	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ME5.1	1.182	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ME5.2	1.207	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ME5.3	.779	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ME5.4	1.237	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ME5.5	.924	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ME5.6	.847	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ME6.1	.941	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ME6.2	.915	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ME6.3	1.217	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ME6.4	1.043	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ME6.5	.890	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ME6.6	1.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ME4.1	1.362	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ME4.2	1.263	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ME4.3	1.082	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ME4.4	.866	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ME4.5	1.099	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ME4.6	.848	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ME3.1	1.066	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ME3.2	.911	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ME3.3	1.111	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ME3.4	1.067	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ME3.5	.871	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ME3.6	1.390	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ME3.7	1.356	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ME2.1	.978	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ME2.2	1.168	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ME1.1	.907	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ME1.2	1.030	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ME1.3	.949	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ME1.4	.584	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ME1.5	.640	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ME1.6	1.048	.000	.000	.000	.000	.000	.000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	ME	ME5	ME6	ME4	ME3	ME2	ME1
--	----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

	ME	ME5	ME6	ME4	ME3	ME2	ME1
ME5	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ME6	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ME4	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ME3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ME2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ME1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ME5.9	.532	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ME5.8	.515	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ME5.7	.406	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ME5.1	.712	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ME5.2	.645	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ME5.3	.445	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ME5.4	.660	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ME5.5	.522	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ME5.6	.474	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ME6.1	.480	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ME6.2	.486	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ME6.3	.520	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ME6.4	.521	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ME6.5	.503	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ME6.6	.516	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ME4.1	.700	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ME4.2	.669	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ME4.3	.556	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ME4.4	.461	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ME4.5	.587	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ME4.6	.458	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ME3.1	.556	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ME3.2	.533	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ME3.3	.589	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ME3.4	.628	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ME3.5	.492	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ME3.6	.711	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ME3.7	.581	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ME2.1	.502	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ME2.2	.563	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ME1.1	.512	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ME1.2	.527	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ME1.3	.454	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ME1.4	.309	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ME1.5	.344	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ME1.6	.477	.000	.000	.000	.000	.000	.000

Model Fit Summary**CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	98	1643.705	568	.000	2.894
Saturated model	666	.000	0		
Independence model	36	5461.129	630	.000	8.668

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.040	.965	.925	.653
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.250	.226	.182	.214

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.999	.966	.980	.953	.977
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.902	.630	.701
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	1075.705	958.166	1200.851
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	4831.129	4598.417	5070.377

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	5.629	3.684	3.281	4.113
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	18.702	16.545	15.748	17.364

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.031	.076	.085	.000
Independence model	.162	.158	.166	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	1839.705	1868.144	2200.362	2298.362
Saturated model	1332.000	1525.271	3782.995	4448.995
Independence model	5533.129	5543.576	5665.615	5701.615

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	6.300	5.898	6.729	6.398
Saturated model	4.562	4.562	4.562	5.224
Independence model	18.949	18.152	19.768	18.985

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	211	216
Independence model	37	39

Execution time summary

Minimization: .047
 Miscellaneous: .078
 Bootstrap: .000
 Total: .125



จริยธรรม (Ethics) หมายถึง มาตรฐานของความประพฤติหรือศีลธรรมที่ก่อตัวขึ้นมาจาก อารมณ์และทัศนคติของสังคมใดสังคมหนึ่ง ทั้งในอดีตและปัจจุบัน

จรรยาบรรณ (Code of Ethics) หมายถึง ประมวลความประพฤติที่ผู้ประกอบอาชีพ การงานแต่ละอย่างกำหนดขึ้นเพื่อรักษาและส่งเสริมเกียรติคุณชื่อเสียงและฐานะของสมาชิก อาจเขียนเป็นลายลักษณ์อักษรหรือไม่ก็ได้

เมื่อนำมารวมกันจรรยาบรรณในการขายจึงน่าจะหมายถึง หลักที่ควรประพฤติปฏิบัติของ พนักงานและเป็นเรื่องที่จะควบคุมหรือสร้างความประพฤติที่เหมาะสมในการติดต่อธุรกิจด้วยความ ซื่อสัตย์จะสร้างพื้นฐานความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้าเพราะความพึงพอใจของลูกค้าจำเป็น สิ้นทรัพย์ที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับการดำเนินธุรกิจอย่างไรก็ตามจรรยาบรรณไม่มีรูปแบบที่ตายตัว สำหรับพนักงาน แต่ละคนองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่จะมีการเขียนหลักเกณฑ์จรรยาบรรณเป็นแนว ทางการปฏิบัติแก่พนักงานซึ่งจะช่วยหลีกเลี่ยงการที่พนักงานอาจมีพฤติกรรมที่ไร้อจรรยาบรรณได้ โดยรวมแล้วจรรยาบรรณในการขายสำหรับนักขายจึงเป็นเรื่องเกี่ยวกับความสำนึกที่ถูกต้องทาง ศีลธรรมที่พนักงานขายพึงมีและพึงปฏิบัติต่อลูกค้าของตนเอง (บรรจง รัตนเลิศ, 2555)

จริยธรรมทางการตลาด (Marketing Ethics) หมายถึง หลักการ (Principles) ค่านิยม (Value) และมาตรฐาน (Standards) ในการประกอบอาชีพของนักการตลาด

จริยธรรมทางการตลาดเป็นการนำหลักจริยธรรมทั่วไปมาใช้ในการทำการตลาดของธุรกิจ ซึ่งไม่ได้แตกต่างไปจากจริยธรรมทั่วไปในการทำอะไรร่ก็ตามที่สังคมถือว่าไม่ถูกต้องเช่นกัน ธุรกิจ ไม่ควรกำหนดเอาเองว่าสิ่งไหนถูกหรือผิดในด้านจริยธรรมเมื่อนำมาใช้กับธุรกิจ ผู้ดำเนินธุรกิจจะต้อง ผูกพันอยู่กับแนวคิดหรือหลักของจริยธรรมอันเดียวกันกับที่สังคมยอมรับ การพิจารณาความสัมพันธ์ ระหว่างจริยธรรมกับธุรกิจจึงสามารถมองได้จากหลายมุมที่สำคัญคือการมองจริยธรรมในฐานะ ที่เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริหารหันมาให้ความสนใจในความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น

ความสำคัญของจรรยาบรรณต่องานขาย

งานขายเป็นงานที่ต้องติดต่อสื่อสารกับลูกค้าการให้บริการทางการขายที่ดีและเหมาะสม แก่ลูกค้าย่อมนำมาซึ่งความพึงพอใจ ใ้วางใจ และภักดีต่อผลิตภัณฑ์ที่เราเป็นตัวแทนจำหน่าย ดังนั้น การมีจรรยาบรรณในการขายจึงเป็นสิ่งจำเป็นต่องานขาย ทั้งนี้จรรยาบรรณมีความสำคัญต่อการ ประกอบอาชีพการขาย ดังนี้ (บรรจง รัตนเลิศ, 2555)

1. เป็นสิ่งที่ใช้ควบคุมมาตรฐานการประกอบอาชีพงานขาย
2. เป็นสิ่งที่ใช้ควบคุมจริยธรรมของผู้ประกอบอาชีพให้ปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต
3. เป็นสิ่งที่ใช้ส่งเสริมมาตรฐานวิชาชีพ
4. เป็นสิ่งที่ใช้ส่งเสริมจริยธรรมของผู้ประกอบอาชีพผู้ผลิต
5. เป็นสิ่งที่ใช้ลดปัญหาต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้น เช่น ลดปัญหาการหลอกลวง คดโกง

จรรยาบรรณของพนักงานขาย (Selling Ethics)

จรรยาบรรณของพนักงานขาย คือ ความรับผิดชอบต่อพนักงานขายที่มีต่อสังคม ต่อบริษัท และต่อลูกค้า เพื่อให้เกิดความก้าวหน้าในอาชีพการขาย ดังนั้นจรรยาบรรณจึงมี

ความสำคัญต่ออาชีพการขาย พนักงานขายที่ดีจึงมีความจำเป็นต้องทราบและปฏิบัติตามจรรยาบรรณของพนักงานขายอันประกอบด้วย (บรรจง รัตนเลิศ, 2555; ศูนย์การศึกษานอกโรงเรียนจังหวัดลำพูน, 2551)

1. จรรยาบรรณของพนักงานขายต่อลูกค้า (Selling Ethics for Customer) เนื่องจากงานขายเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับหลายฝ่าย และเป็นงานที่ต้องมีความรับผิดชอบสูงทั้งต่อตนเองและส่วนรวม ดังนั้นแนวทางการปฏิบัติโดยทั่วไปที่บริษัทสามารถนำมาใช้เป็นพื้นฐานในการขายสำหรับพนักงานมีดังต่อไปนี้

1.1 ใช้วิธีการที่ซื่อสัตย์ การดำเนินการขายนั้นความซื่อตรงต่อลูกค้าเป็นคุณสมบัติที่จำเป็นอย่างมากของพนักงานขาย กล่าวคือการขายสินค้าต้องไม่หลอกลวงผู้บริโภค ผู้ซื้อ หรือสังคม โดยส่วนรวม ไม่ให้ข้อมูลที่เกินจริงหรือข้อมูลที่เท็จ การเพิ่มยอดขายควรเน้นความจริงใจและความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าและสังคม โฆษณาและการส่งเสริมการขายที่บิดเบือนไปจากความเป็นจริงไม่ควรกระทำอย่างยิ่ง ทั้งไม่โกหกหลอกลวงเพื่อประโยชน์ของตัวพนักงานขายเอง เพื่อให้ยอดขายถึงเป้าหรือใช้วิธีที่ไม่ซื่อสัตย์ ขาดความจริงใจต่อลูกค้าต้องนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพได้มาตรฐานให้กับสังคม รวมไปถึงการรักษาความลับของลูกค้า และไม่นำข้อมูลที่เป็นความลับของลูกค้าไปเปิดเผย

1.2 ให้ความใส่ใจแก่ความสนใจของลูกค้า นักขายทุกประเภทที่เป็นมืออาชีพต้องมีความจริงใจในการให้บริการช่วยเหลือลูกค้าแก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการ เป็นผู้ติดตามการร้องเรียนอย่างรวดเร็วโดยไม่เลือกปฏิบัติต่อลูกค้า ไม่ว่าจะลูกค้าจะมียอดการสั่งซื้อจำนวนมากหรือน้อยที่แตกต่างกันการให้บริการของพนักงานขายต่อลูกค้าต้องมีความเสมอภาคและเท่าเทียมกัน กล่าวคือมอบบริการที่ดีและน่าพึงพอใจแก่ลูกค้าทุกๆ คน

1.3 ปฏิบัติงานหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ การบริการหลังการขายมีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการดำเนินการขายเนื่องจากบริการหลังการขายที่มอบให้กับลูกค้าจะสะท้อนถึงความใส่ใจ ดูแล และติดตามผลหลังการใช้งานผลิตภัณฑ์ของลูกค้า พนักงานขายจะได้รับข้อมูลการใช้งาน ความพึงพอใจ ข้อคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ทั้งข้อดีและข้อเสียซึ่งสามารถนำไปแจ้งแก่ฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังเป็นการรักษาฐานลูกค้าและสร้างความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ให้เป็นลูกค้าต่อเนื่องในระยะยาว บริการหลังการขายสามารถทำได้หลากหลายวิธี อาทิ การส่งมอบ ติดตั้ง ให้คำแนะนำ รวมไปถึงการเยี่ยมเยียนลูกค้า การมอบของขวัญ ของสมนาคุณ การเลี้ยงขอบคุณ และการให้บริการต่างๆ เพิ่มเติมภายหลังการขายเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ นับเป็นการรักษาสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้าซึ่งนำไปสู่การซื้อซ้ำได้ในอนาคต

2. จรรยาบรรณของพนักงานขายต่อบริษัท (Selling Ethics for Company) นอกเหนือจากจรรยาบรรณที่มีต่อลูกค้าแล้ว พนักงานยังต้องมีจรรยาบรรณต่อองค์กรหรือนายจ้าง โดยพยายามปฏิบัติหน้าที่อุทิศเวลาให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร ถือประโยชน์ขององค์กรก่อนผลประโยชน์ของตนเอง และปฏิบัติตนในฐานะตัวแทนของบริษัทเต็มความสามารถ ความรับผิดชอบของพนักงานขายที่มีต่อบริษัทเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นพนักงานขายจึงควรมีความรับผิดชอบต่อบริษัท โดยต้องทำงานด้วยความมุ่งมั่นที่จะสร้างความมั่นคงเจริญเติบโตก้าวหน้าแก่บริษัท พนักงานขายต้องมีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ ศึกษาข่าวสารทางการตลาด เรียนรู้และทำความรู้จักคู่แข่ง

ช่วยรักษาภาพลักษณ์ด้านดีของบริษัท ช่วยรักษาความลับของบริษัท ไม่แจ้งบัญชีค่าใช้จ่ายที่สูงเกินกว่าที่เป็นจริง ใช้ทรัพย์สินของบริษัทอย่างประหยัด ระวังมิให้เกิดการเสียหาย ไม่รวมมือกับบุคคลอื่นเพื่อสร้างความเสียหายต่อบริษัท หลีกเลี่ยงการใช้ทรัพยากรของบริษัทอย่างไม่เหมาะสม ไม่นำทรัพย์สินขององค์กรไปใช้ส่วนตัว รวมไปถึงไม่เบียดยงเวลาของบริษัทไปทำงานอื่น ซึ่งเป็นงานส่วนตัว

3. จรรยาบรรณของพนักงานขายต่อคู่แข่ง (Selling Ethics for Competitor) นักการขายที่ดีไม่เพียงมีความรับผิดชอบต่อลูกค้าและต่อบริษัทที่ตนเองทำงาน พนักงานต้องมีจรรยาบรรณต่อคู่แข่งของบริษัทด้วย โดยงดเว้นพฤติกรรมที่ไม่ถูกจริยธรรม เช่น หลีกเลี่ยงการโจมตีคู่แข่ง กล่าวถึงผลิตภัณฑ์หรือนโยบายของคู่แข่งในแง่ลบ เปรียบเทียบคู่แข่งอย่างไม่ยุติธรรม การกระทำดังกล่าวถือเป็นกระทำที่ผิดจรรยาบรรณและอาจทำให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพนักงานและบริษัทได้ นอกจากนี้พนักงานควรระลึกดีว่าการมีคู่แข่งจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้ามากขึ้น ทั้งนักขายที่ดีควรสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกันระหว่างบุคคลที่ทำงานในบริษัทของคู่แข่ง ด้วยเหตุผลที่ว่าต่างอยู่ในวงจรธุรกิจเดียวกันย่อมสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และประสานความร่วมมือกันในการทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจได้ดีกว่าการดำเนินงานโดยองค์กรใดองค์กรหนึ่งเพียงลำพัง (ศูนย์การศึกษาออกโรงเรียนจังหวัดลำพูน, 2551)

4. จรรยาบรรณของพนักงานขายต่อสังคม (Selling Ethics for Social) พนักงานขายที่ดีนั้นสิ่งที่ลืมไม่ได้คือการมีจรรยาบรรณทางการขายต่อสังคม กล่าวคือ ควรมุ่งขายสินค้าที่มีคุณภาพและไม่เป็นโทษต่อสังคม เข้าร่วมกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมเพื่อสร้างความรู้สึกรักและทัศนคติที่ดีแก่ผู้บริโภค อันมีผลต่อการขายสินค้าในทางอ้อมและเป็นประโยชน์ต่อความจงรักภักดีต่อสินค้าของผู้บริโภคในระยะยาว ขณะเดียวกันพนักงานต้องไม่ขัดแย้งกับความพอใจหรือบรรทัดฐานของสังคม ไม่มุ่งหวังดำเนินการขายสินค้าโดยไม่สนใจถึงผลกระทบที่จะตามมา อันอาจสร้างความเดือดร้อน เสียหายให้กับลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าของบริษัท ในการปฏิบัติหน้าที่ พนักงานขายต้องมีความพร้อมอยู่เสมอในทุกๆ ด้านที่จำเป็นตลอดจนมีการวางแผนการขาย สามารถใช้ศิลปะทางการขายและเทคนิควิธีการขายให้เป็นไปตามขั้นตอนการปฏิบัติงาน ขณะเดียวกันตัวพนักงานขายก็ต้องมีจรรยาบรรณตลอดจนความรับผิดชอบต่อลูกค้า ต่อตนเอง ต่อบริษัท ต่อสังคม ต่อประเทศชาติด้วย

5. จรรยาบรรณของพนักงานขายต่อตนเอง (Selling Ethics for Themselves) จรรยาบรรณในการขายไม่ใช่เพียงนำไปใช้กับลูกค้า องค์กรที่พนักงานขายทำงานอยู่ บริษัทคู่แข่งหรือต่อสังคมส่วนรวมเท่านั้น หากแต่พนักงานต้องมีจรรยาบรรณต่อตนเองด้วย เนื่องจากการรักษาภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าและองค์กรจรรยาบรรณเป็นสิ่งที่สำคัญมาก การยอมผิดจรรยาบรรณเพื่อผลประโยชน์ในระยะสั้นอาจเกิดผลเสียในระยะยาวได้ พนักงานขายอาจได้รับความกดดันในการขายที่อาจทำให้พนักงานขายกระทำการที่ผิดจรรยาบรรณ ย่อมส่งผลให้ลูกค้าขาดความเชื่อมั่นและหมดความเชื่อถือต่อพนักงานขายและสินค้าในที่สุด

ดังนั้น หากพนักงานขายต้องการความสำเร็จในหน้าที่การงานต้องมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ของตนเองอย่างสูง ปฏิบัติตนเองให้ถูกกาลเทศะ โดยพยายามเตือนตนเองตลอดเวลาให้มี

ความซื่อตรงต่อลูกค้า ให้ความเอื้อเฟื้อแก่เพื่อนพนักงานขายด้วยกัน และพึงสำนึกเสมอว่าตนเองคือตัวแทนของบริษัทในการพบปะลูกค้า ขณะเดียวกันก็เป็นตัวแทนของลูกค้าในการติดต่อกับบริษัท ในการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้ากับบริษัทเพื่อให้เกิดผลดีต่อการขายในปัจจุบันและในอนาคต ที่กล่าวมาข้างต้นชี้ให้เห็นว่าจรรยาบรรณมีส่วนอย่างสำคัญต่อวิชาชีพด้านการขายและการตลาดเนื่องจากเป็นตัวแทนของบริษัทในการเชื่อมโยงและสื่อสารกับลูกค้าเป็นผู้นำเสนอสินค้าของบริษัทสู่ลูกค้า ดังนั้นการคัดเลือกพนักงานขายและการสร้างจิตสำนึกที่ดีแก่พนักงานขายจึงเป็นสิ่งจำเป็นกับองค์กร เพราะภาพลักษณ์ของพนักงานขายจะสะท้อนโดยตรงถึงภาพลักษณ์ขององค์กร จรรยาบรรณของพนักงานขายจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่องค์กรทุกแห่งต้องให้ความสำคัญ ทั้งนี้เพราะความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความจงรักภักดีของลูกค้าต่อสินค้าและองค์กรย่อมต้องอาศัยพนักงานขายเป็นตัวจักรสำคัญในการนำเสนอสิ่งต่างๆ เหล่านั้นสู่ผู้บริโภค การปลูกฝังและสร้างค่านิยมในการมีจรรยาบรรณที่ดีต่อพนักงานขายจึงเป็นสิ่งจำเป็นและองค์กรทุกองค์กรควรให้ความสำคัญ โดยจรรยาบรรณของพนักงานขายนอกจากจะเกิดขึ้นจากตัวบุคคลเองแล้วองค์กรยังควรให้ความรู้ อบรม สร้างจิตสำนึกของการเป็นพนักงานขายที่ดีอย่างเป็นกระบวนการ

นอกจากนี้นโยบายและขั้นตอนการขายของบริษัทยังอาจมีผลต่อทางเลือกจรรยาบรรณของพนักงาน ดังนั้นบริษัทควรทำการตรวจสอบมาตรฐานการทำงานของพนักงานขายว่าสอดคล้องกับนโยบายและแนวทางการขายของบริษัทหรือไม่พร้อมทั้งตรวจสอบว่าพนักงานเกิดความไม่พอใจเกี่ยวกับนโยบายของบริษัทหรือไม่และตรวจสอบนโยบายเกี่ยวกับการขายของบริษัทว่ามีความเหมาะสมหรือไม่บางครั้งนโยบายของบริษัทอาจสร้างความกดดันให้กับพนักงานขายมากเกินไปจนทำให้พนักงานขายกระทำในสิ่งที่ผิดจรรยาบรรณซึ่งส่งผลกระทบต่อบริษัทในด้านภาพลักษณ์ ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือในสายตาของลูกค้าได้ดังนั้นถ้าบริษัทมีนโยบายใดที่ไม่เหมาะสมบริษัทควรแก้ไขและปรับปรุงพร้อมทั้งตรวจสอบความต้องการของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ

เอกสารอ้างอิง

- บรรจง รัตน์เลิศ. (2555). *จรรยาบรรณของพนักงานขาย*. เข้าถึงได้จาก http://www.sara-dd.com/index.php?option=com_content&view=article&id=718:ethics-in-selling&catid=25:the-project&Itemid=72
- ศูนย์การศึกษาออกโรงเรียนจังหวัดลำพูน. (2551). *การขาย*. เข้าถึงได้จาก http://www.sara-dd.com/index.php?option=com_content&view=article&id=718:ethics-in-selling&catid=25:the-project&Itemid=72

9 ข้อควรรู้จรรยาบรรณของพนักงานขาย

พนักงานขายเป็นอาชีพที่มาแรงมากในขณะนี้เพราะสินค้าจะต้องมีตัวช่วยในการส่งเสริมการขายซึ่งสินค้ากับพนักงานขายถือเป็นสิ่งคู่กันหรือเรียกได้ว่าขาดกันไม่ได้ หน้าที่ของพนักงานขายคือการขายสินค้าโดยมีเป้าหมายในการขายให้สามารถขายได้มากที่สุด หรืออาจจะมียอดขายที่ทางบริษัทได้ตั้งเอาไว้ซึ่งข้อนี้อาจทำให้พนักงานขายบางคนคำนึงถึงยอดขายมากกว่าจรรยาบรรณของพนักงานขายที่ดีไป ดังนั้นคนที่กำลังจะก้าวเข้ามาสู่อาชีพพนักงานขายควรรู้จรรยาบรรณของพนักงานขายโดยมี 9 ข้อควรรู้ดังต่อไปนี้

1. มีวาจาที่สุภาพ พนักงานขายควรมีวาจาที่สุภาพ พูดจาไพเราะน่าฟัง ใช้คำพูดในแง่บวก น่าฟังเพราะพนักงานขายจะต้องสื่อสารกับลูกค้าเพื่อเสนอขายสินค้า ดังนั้นการพูดจึงเป็นสิ่งสำคัญมากต่อพนักงานขายไม่ว่าจะขายสินค้าประเภทใดก็ตาม และอีกสิ่งที่คุณควรคำนึงถึงคือจรรยาบรรณของพนักงานขายในเรื่องการพูดคือการพูดนั้นสามารถนำมาซึ่งยอดขาย หากพนักงานใช้คำพูดที่ดีไพเราะน่าฟังและนำเสนอที่น่าฟังแต่หากพูดไม่ดีก็ไม่นำมาซึ่งความไม่ประทับใจของลูกค้าได้เช่นกัน

2. ไม่หลอกลวงลูกค้า จรรยาบรรณของพนักงานขายที่ดี คือ การไม่หลอกลวงลูกค้าอย่างเด็ดขาด โดยพนักงานขายหลายท่านที่คำนึงถึงแต่ยอดขาย มักหลงลืมจรรยาบรรณในข้อนี้ไป ดังนั้นจึงไม่ควรหลอกลวงลูกค้าด้วยวิธีการต่างๆ อาทิ การไม่พูดความจริงเกี่ยวกับสินค้าที่ขาย เช่น ทำมาจากวัสดุชั้นดีที่แข็งแรง แต่ความจริงเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพสูงนัก หรือวิธีอื่นๆ ที่ไม่กล่าวความจริงให้ลูกค้าทราบ

3. ไม่โฆษณาเกินจริง การโฆษณาเกินจริงเป็นสิ่งที่ไม่ควรทำอย่างยิ่งและการโฆษณาสินค้าตามความเป็นจริงเป็นจรรยาบรรณของพนักงานขายอีกข้อหนึ่ง ซึ่งการโฆษณานั้นจะสร้างความเชื่อให้กับลูกค้าว่าสินค้านั้นมีคุณภาพตามที่พนักงานขายให้ข้อมูลกับลูกค้า ลูกค้าจะให้ความเชื่อถือกับพนักงานขายมากที่สุดเพราะพนักงานขายจะต้องเป็นคนที่ยอมรับข้อดีและข้อเสียของสินค้านั้นๆ มากที่สุด ดังนั้นคุณควรจะให้รายละเอียดข้อมูลของสินค้าที่เป็นความจริงมากกว่าการโฆษณาเกินจริง

4. มีความจริงใจ พนักงานขายที่ดีและมีจรรยาบรรณควรมีความจริงใจในทุกๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นการต้อนรับลูกค้าด้วยรอยยิ้มและคำทักทายที่จริงใจให้ความสำคัญกับลูกค้าราวกับว่าเป็นคนพิเศษและมีความจริงใจในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ความจริงใจเป็นสิ่งที่สร้างความน่าเชื่อถือและเชื่อมให้พนักงานขายกับลูกค้าใกล้ชิดกันมากขึ้นซึ่งความสนใจของลูกค้าจะทำให้เกิดการขายสินค้าได้ ดังนั้นพนักงานขายควรมีความจริงใจในการขายสินค้า

5. มีความซื่อสัตย์ ความซื่อสัตย์ของพนักงานขายช่วยทำให้คุณได้ใจลูกค้าและได้ยอดขายในการขายสินค้าด้วยความซื่อสัตย์ในที่นี้คือความซื่อสัตย์ที่มีต่อลูกค้าของคุณเหมือนกับการให้ความจริงใจ แต่ความซื่อสัตย์คือความซื่อสัตย์ในคำพูดของคุณในฐานะพนักงานขายต้องมีความรับผิดชอบในคำพูดทุกคำเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในการซื้อสินค้าของคุณทุกชิ้นและที่สำคัญความซื่อสัตย์ยังนำมาซึ่งความน่าเชื่อถือในสินค้าและพนักงานขายด้วย

6. เสนอขายสินค้าดี มีคุณภาพ ใครๆ ก็ชอบของดี ดังนั้นพนักงานที่ดีและมีจรรยาบรรณควรที่จะเสนอขายสินค้าที่ดีมีคุณภาพสูงเพราะของดี มีคุณภาพ จะทำให้ลูกค้ามั่นใจในสินค้าของคุณและติดตามซื้อสินค้าของคุณซ้ำ ของดีคือของที่มีคุณภาพและราคาเป็นที่น่าพึงพอใจ ไม่ถูกหรือแพง

จนเกินไปและมีระบบการใช้งานที่ง่ายหรืออื่นๆ ตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด ของที่ดีไม่จำเป็นต้องมีราคาแพงหรือราคาสูงเสมอไป แต่ของดีที่พนักงานขายควรแนะนำให้กับลูกค้าทุกคนคือของที่มีคุณภาพและตรงกับความต้องการนำไปใช้งานของลูกค้าด้วย

7. มีการบริการที่ดี พนักงานขายที่มีจรรยาบรรณควรมีบริการที่ดีตั้งแต่เริ่มการขายและหลังการขาย หลังจากลูกค้าซื้อสินค้าไปแล้ว บริการที่ดีคือการให้ความสนใจกับลูกค้าทุกคนเท่ากัน และติดตามสอบถามความพึงพอใจของลูกค้า รวมถึงการให้บริการหลังการขายด้วยการแนะนำการใช้งานที่ถูกต้องหรือมีสินค้าใหม่หรือโปรโมชั่นใหม่ๆ เพื่อนำเสนอขายสินค้าต่อไป

8. ฟังความต้องการลูกค้า พนักงานขายที่ยึดถือจรรยาบรรณควรรับฟังความต้องการของลูกค้าก่อน โดยการสอบถามความต้องการของลูกค้าเพื่อพนักงานจะได้เสนอขายสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุดความต้องการของลูกค้าแต่ละคนนั้นไม่เท่ากัน พนักงานขายควรทำความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้าแต่ละคนเพื่อจะได้เสนอขายสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าคนนั้นๆ

9. แก้ไขปัญหา การช่วยในการแก้ไขปัญหาเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้นกับสินค้าที่พนักงานขายได้เสนอขายให้กับลูกค้าในขั้นตอนการแก้ปัญหาของสินค้าถือว่าเป็นบริการหลังการขายอย่างหนึ่งซึ่งพนักงานจะต้องให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับสินค้าที่มีข้อบกพร่องด้วยเพราะการขายสินค้าถือเป็นความรับผิดชอบหนึ่งของพนักงานขาย ดังนั้นเมื่อลูกค้าประสบปัญหาพนักงานขายที่ดีมีจรรยาบรรณจะต้องให้ความช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาจนลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

สรุป การจะทำอาชีพใดก็ตามจะต้องมีจรรยาบรรณในอาชีพและโดยเฉพาะอาชีพพนักงานขายต้องมีจรรยาบรรณในอาชีพอย่างสูงมากเพราะพนักงานต้องขายสินค้าให้กับลูกค้า ซึ่งสินค้านั้นจะต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากที่สุดและขายของดี มีคุณภาพ และผลพลอยได้ของการขายของดี มีคุณภาพอีกอย่างก็คือการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำนั่นเอง



ภาคผนวก ฉ

ประกาศกรมโรงงานอุตสาหกรรม



ประกาศกรมโรงงานอุตสาหกรรม

เรื่อง มาตรฐานความรับผิดชอบต่อผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต่อสังคม

ด้วยกระทรวงอุตสาหกรรมได้กำหนดนโยบายอุตสาหกรรมสีเขียวเพื่อส่งเสริมภาคอุตสาหกรรมให้มีการประกอบกิจการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและสังคม เสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี น่าเชื่อถือ และเกิดความไว้วางใจของภาคประชาชน เพื่อพัฒนาการอยู่ร่วมกันระหว่างภาคอุตสาหกรรมและชุมชนอย่างยั่งยืน

กรมโรงงานอุตสาหกรรมจึงกำหนดให้มีกิจกรรมส่งเสริมให้ภาคอุตสาหกรรมแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยได้ดำเนินการจัดทำโครงการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมดำเนินงานตามมาตรฐานความรับผิดชอบต่อผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต่อสังคม (Corporate Social Responsibility, Department of Industrial Works : CSR-DIW) เพื่อให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมมีการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม สามารถดำเนินกิจการอยู่ร่วมกับชุมชนและได้การยอมรับอย่างยั่งยืน (License to Operate) พร้อมกับการพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมให้มีศักยภาพในด้านการแข่งขัน พร้อมเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) ที่เข้มแข็งและพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development)

เพื่อให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมมีแนวทางในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และมีมาตรฐานในการดำเนินงานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กรมโรงงานอุตสาหกรรมจึงได้ออกประกาศกรมโรงงานอุตสาหกรรม เรื่อง มาตรฐานความรับผิดชอบต่อผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต่อสังคม เพื่อให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมนำไปปฏิบัติ และมีการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและพัฒนาตนเองสู่ความยั่งยืน ดังรายละเอียดแนบท้ายประกาศนี้

ประกาศ ณ วันที่ ๓๑ มกราคม พ.ศ. ๒๕๕๗

(นายณัฐพล ณีฐสมบุญ)

อธิบดีกรมโรงงานอุตสาหกรรม

มาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต่อสังคม

โลกในยุคปัจจุบันมีการพัฒนาในด้านต่างๆ อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการพัฒนาของภาคเศรษฐกิจอุตสาหกรรมซึ่งมีการขยายกำลังการผลิตและมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ก่อให้เกิดปัญหาต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหามลพิษทางด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นจากการประกอบกิจการอุตสาหกรรมส่งผลกระทบต่อชุมชนโดยรอบทำให้ภาพลักษณ์ของภาคอุตสาหกรรมเป็นไปในทางลบ โดยในอดีตผู้ประกอบการส่วนใหญ่มักคำนึงถึงผลกำไรที่จะได้รับในรูปแบบของตัวเงินซึ่งอาจต้องทำทุกวิถีทางเพื่อให้การลงทุนนั้นได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่า ไม่ว่าจะเป็นไปในแนวทางที่ถูกต้องตามหลักกฎหมาย จรรยาบรรณที่ควรปฏิบัติหรือในวิถีทางที่ไม่คำนึงถึงสิ่งใดไม่ว่าจะผิดกฎหมายหรือผิดจรรยาบรรณเพียงเพื่อให้ได้มาซึ่งผลตอบแทนที่คุ้มค่า นั้น ซึ่งจากการกระทำในอดีตได้ส่งผลให้เห็นถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการละเมิดหรือเบียดเบียนทรัพยากรธรรมชาติหรือสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อมไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่กำลังจะหมดไป ภัยธรรมชาติที่เกิดขึ้น หรือแม้กระทั่งการลุกขึ้นมาต่อต้านโรงงานจากประชาชน โดยเป็นการปลุกปั่นกระแสต่อต้านผู้ประกอบการที่จะนำพาความเจริญและเศรษฐกิจที่ดีเข้าสู่ชุมชนหรือประเทศ โดยไม่สนใจว่าผู้ประกอบการรายนั้นจะเป็นผู้ประกอบการที่ดีหรือไม่ก็ตาม

ด้วยเหตุนี้สังคมโลกจึงเล็งเห็นความสำคัญในการส่งเสริมให้ภาคอุตสาหกรรมมีการประกอบกิจการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและมีความรับผิดชอบต่อสังคมพร้อมไปกับการกำกับดูแลองค์กรที่ดี เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ได้รับการยอมรับและความไว้วางใจจากชุมชน สังคมและกลุ่มลูกค้า เพื่อเกิดการพัฒนาและอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุขและยั่งยืน อีกทั้งยังเป็นการเตรียมความพร้อมให้กับภาคอุตสาหกรรมในการเข้าสู่มาตรฐานสากลว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างเป็นระบบ ISO 26000: Social Responsibility เพื่อให้ภาคอุตสาหกรรมสามารถรักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจและสร้างระบบการแข่งขันเสรีที่เป็นธรรมมีความเชื่อมโยงกับเครือข่ายด้านการผลิตสินค้าและบริการบนฐานปัญญา นวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์ และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดการค้าโลกได้รวมถึงเป็นการเตรียมความพร้อมสำหรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ในปี พ.ศ.2558 ของกลุ่มประเทศอาเซียนอีกด้วย

กรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรมเป็นหน่วยงานที่มีภารกิจหลักในการกำกับดูแลการประกอบกิจการอุตสาหกรรมให้ปฏิบัติตามอยู่ภายใต้กฎหมายที่ต้องคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย อีกภารกิจที่สำคัญคือ การส่งเสริมสนับสนุนผู้ประกอบการให้ประกอบกิจการด้วยความสำนึกรับผิดชอบต่อสังคมโดยคำนึงถึงคุณภาพชีวิตของพนักงาน ชุมชน และทรัพยากรที่จะต้องพัฒนาและเติบโตไปพร้อมกับธุรกิจ กรมโรงงานอุตสาหกรรมจึงได้พัฒนามาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต่อสังคม (CSR-DIW) ขึ้น โดยได้ปรับปรุงและพัฒนาจาก

มาตรฐานสากล ISO 26000 เพื่อให้สอดคล้องกับการดำเนินงานและขีดความสามารถของผู้ประกอบการไทย ทั้งนี้ได้ดำเนินการมาแล้ว ตั้งแต่ปี พ.ศ.2551 จนถึงปัจจุบันซึ่งได้รับความสนใจตอบรับเข้าร่วมโครงการจากผู้ประกอบการทั่วประเทศ ผ่านการอบรม และปฏิบัติใน 7 หัวข้อหลักของมาตรฐาน CSR-DIW ซึ่งประกอบด้วย

1. การกำกับดูแลองค์กร (Organizational government)
2. สิทธิมนุษยชน (Human rights)
3. การปฏิบัติด้านแรงงาน (Labour practices)
4. สิ่งแวดล้อม (The environment)
5. การดำเนินงานอย่างเป็นธรรม (Fair operating practices)
6. ประเด็นด้านผู้บริโภค (Consumer issues)
7. การมีส่วนร่วม และการพัฒนาชุมชน (Community involvement and development)

ทั้งนี้เพื่อส่งเสริมให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมที่ยังไม่เคยเข้าร่วมโครงการและผู้ประกอบการที่ต้องการพัฒนาตนเองขึ้นไปอีกระดับเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของผู้ประกอบการที่ใส่ใจสังคมและสิ่งแวดล้อมพร้อมไปกับการพัฒนาธุรกิจให้ยั่งยืนผ่านการทำตาม “มาตรฐานความรับผิดชอบต่อผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต่อสังคม : CSR-DIW”



ภาคผนวก ช

บัญชีประเภทโรงงานอุตสาหกรรม

บัญชีประเภทโรงงานอุตสาหกรรม

ประเภทโรงงาน ลำดับที่	ประเภทหรือชนิดของโรงงาน
1	โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับการบ่มใบชาหรือใบยาสูบ
2(1)	การต้ม นึ่ง หรืออบพืชหรือเมล็ดพืช
2(2)	การกะเทาะเมล็ด หรือเปลือกเมล็ดพืช
2(3)	การอัดปอหรือใบยาสูบ
2(4)	การหีบหรืออัดฝ้าย หรือการปั่นหรืออัดนุ่น
2(5)	การเก็บรักษาหรือลำเลียงพืช เมล็ดพืช หรือผลผลิตจากพืช ในไซโล
2(6)	การบด ปั่น หรือย่อยส่วนต่างๆ ของพืช ซึ่งมีไซเมล็ดพืช หรือหัวพืช
2(7)	การเผาถ่าน การบดถ่านหรือแบ่งบรรจุถ่าน จากกะลามะพร้าว
2(8)	การเพาะเชื้อเห็ด กล้วยไม้ หรือถั่วงอก
2(9)	การร่อน ล้าง คัด หรือแยกขนาดหรือคุณภาพของผลผลิตผลเกษตรกรรม
2(10)	การถนอมผลผลิตผลเกษตรกรรมโดยวิธีฉายรังสี
2(11)	การฟักไข่ โดยใช้ตู้อบ
3(1)	การโม่ บด หรือย่อยหิน
3(2)	การขุดหรือลอก กรวด ทราย หรือดิน
3(3)	การร่อนหรือคัดกรวดหรือทราย
3(4)	การดูดทราย
3(5)	การลำเลียงหิน กรวด ทราย หรือดิน ด้วยระบบสายพานลำเลียง
4(1)	การฆ่าสัตว์
4(2)	การถนอมเนื้อสัตว์ หรือทำให้เยือกแข็งโดยฉับพลันหรือเหือดแห้ง
4(3)	การทำผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปจากเนื้อสัตว์ มันสัตว์ หนังสัตว์
4(4)	การสกัดน้ำมันหรือไขมันที่เป็นอาหารจากสัตว์
4(5)	การบรรจุเนื้อสัตว์หรือมันสัตว์ ในภาชนะที่ผนึกและอากาศเข้าไม่ได้
4(6)	การล้าง ข่าแหละ แกะ ต้ม นึ่ง ทอด หรือส่วนหนึ่งส่วนใดของสัตว์
4(7)	การทำผลิตภัณฑ์จากไข่ เพื่อใช้ประกอบเป็นอาหาร
5(1)	การทำนมสดให้ไร้เชื้อ การพาสเจอร์ไรส์ หรือสเตอริไลส์
5(2)	การทำนมสดจากนมผลและไขมัน
5(3)	การทำนมข้น นมผง หรือนมระเหย
5(4)	การทำครีมจากนํ้านม
5(5)	การทำเนยเหลวหรือแข็ง
5(6)	การทำนมเปรี้ยวหรือนมเพาะเชื้อ
6(1)	การทำอาหารจากสัตว์น้ำและบรรจุในภาชนะที่ผนึกและอากาศเข้าไม่ได้
6(2)	การถนอมสัตว์น้ำ โดยวิธีอบ รรมควัน ใส่เกลือ ดอง ดากแห้ง
6(3)	การทำผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปจากสัตว์น้ำ หนังหรือไขมัน สัตว์น้ำ
6(4)	การสกัดน้ำมันหรือไขมันที่เป็นอาหารจากสัตว์น้ำ
6(5)	การล้าง ข่าแหละ แกะ ต้ม นึ่ง ทอด หรือบด สัตว์น้ำ
7(1)	การสกัดน้ำมันจากพืช หรือสัตว์ หรือไขมันจากสัตว์
7(2)	การอัดหรือปั่นกากพืช หรือสัตว์ที่สกัดน้ำมันออกแล้ว
7(3)	การทำน้ำมันจากพืช หรือสัตว์ ให้แข็งโดยการเติมไฮโดรเจน
7(4)	การทำน้ำมันจากพืช หรือสัตว์หรือไขมันจากสัตว์ให้บริสุทธิ์

ประเภทโรงงาน ลำดับที่	ประเภทหรือชนิดของโรงงาน
7(5)	การทำเนยเทียม ครีมเนียม หรือน้ำมันผสมสำหรับปรุงอาหาร
8(1)	การทำอาหารหรือเครื่องดื่มจากผัก พืชหรือผลไม้
8(2)	การถนอมผัก พืช ผลไม้ โดยวิธีกวน ตากแห้ง ดอง หรือทำให้เยือกแข็ง
9(1)	การสี ผัด หรือขัดข้าว
9(2)	การทำแป้ง
9(3)	การปั่นหรือบด เมล็ดพืช หรือหัวพืช
9(4)	การผลิตอาหารสำเร็จรูปจากเมล็ดพืชหรือหัวพืช
9(5)	การผสมแป้งหรือเมล็ดพืช
9(6)	การปกหัวพืช หรือทำหัวพืชให้เป็นเส้น แวน หรือแท่ง
10(1)	การทำขนมปัง หรือขนมเค้ก
10(2)	การทำขนมปังกรอบ หรือขนมอบแห้ง
10(3)	การทำผลิตภัณฑ์อาหารจากแป้ง เป็นเส้น เม็ด หรือชิ้น
11(1)	การทำน้ำเชื่อม
11(2)	การทำน้ำตาลทรายแดง
11(3)	การทำน้ำตาลทรายดิบ หรือน้ำตาลทรายขาว
11(4)	การทำน้ำตาลทรายดิบ หรือน้ำตาลทรายขาวให้บริสุทธิ์
11(5)	การทำน้ำตาลก้อน หรือน้ำตาลผง
11(6)	การทำกลูโคส เดกซ์โทรส ฟรักโทส
11(7)	การทำน้ำตาลจากน้ำหวานของพืชอื่นๆ ซึ่งมีไซออล
12(1)	การทำใบชาแห้ง หรือใบชาผง
12(2)	การคั่ว บด หรือปั่นกาแฟ หรือการทำกาแฟผง
12(3)	การทำโกโก้ผง หรือขนมจากโกโก้
12(4)	การทำช็อกโกแลต ช็อกโกแลตผง หรือนมจากช็อกโกแลต
12(5)	การทำเก็บช่วยผง ชิงผง หรือเครื่องดื่มชนิดผงจากพืชอื่นๆ
12(6)	การทำมะขามอัดเม็ด มะนาวอัดเม็ด หรือผลไม้อัดเม็ด
12(7)	การเชื่อมหรือแช่อิ่มผลไม้
12(8)	การอบหรือคั่วถั่วหรือเมล็ดผลไม้ การเคลือบด้วยน้ำตาล กาแฟ โกโก้
12(9)	การทำหมากฝรั่ง
12(10)	การทำลูกกวาดหรือทอฟฟี่
12(11)	การทำไอศกรีม
13(1)	การทำผงฟู
13(2)	การทำเครื่องปรุงกลิ่น รส หรือสีของอาหาร น้ำปลา
13(3)	การทำแป้งเชื้อ
13(4)	การทำน้ำส้มสายชู
13(5)	การทำมีสเมิร์ด
13(6)	การทำน้ำมันสลัด
13(7)	การบดหรือปั่นเครื่องเทศ
13(8)	การทำพริกป่น พริกไทยป่น หรือเครื่องแกง
14	การทำน้ำแข็ง หรือ ดัด ขอย บด หรือยลยน้ำแข็ง
15(1)	การทำอาหารผสมหรืออาหารสำเร็จรูปสำหรับเลี้ยงสัตว์

ประเภทโรงงาน ลำดับที่	ประเภทหรือชนิดของโรงงาน
15(2)	การปั่นหรือมัด พืช เมล็ดพืช กากพืช เนื้อสัตว์ กระดูกสัตว์
16	โรงงานต้ม กั่น หรือผสมสุรา
17	โรงงานผลิต เอทิลแอลกอฮอล์
18	โรงงานทำหรือผสมสุราจากผลไม้ หรือสุราแช่อื่นๆ
19(1)	การทำป่น หรือบดมอลต์
19(2)	การทำเบียร์
20(1)	การทำน้ำดื่ม
20(2)	การทำเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์
20(3)	การทำน้ำอัดลม
20(4)	การทำน้ำแร่
21(1)	การอบใบยาสูบให้แห้ง หรือการรูดก้านใบยาสูบ
21(2)	การทำบุหรี่ซิการ์เรต บุหรี่ซิการ์ หรือบุหรี่อื่น
21(3)	การทำยาอัด ยาเส้น ยาเส้นปรุง หรือยาเคี้ยว
21(4)	การทำยานัตถุ์
22(1)	การหมัก คาร์บอนในซ์ สาบ หรือรีด ปั่น เอม หรือย้อมสีเส้นใย
22(2)	การทอหรือการเตรียมเส้นด้ายขึ้นสำหรับการทอ
22(3)	การฟอกย้อมสี หรือแต่งสำเร็จด้ายหรือสิ่งทอ
22(4)	การพิมพ์สิ่งทอ
23(1)	การทำผลิตภัณฑ์จากสิ่งทอ เป็นเครื่องใช้ในบ้าน
23(2)	การทำถุงหรือกระสอบซึ่งมีใยถลุงหรือกระสอบพลาสติก
23(3)	การทำผลิตภัณฑ์จากผ้าใบ
23(4)	การดบแต่งหรือเย็บปักถักร้อยสิ่งทอ
24	โรงงานถักผ้า ผ้าลูกไม้ หรือเครื่องนุ่งห่มด้วยด้ายหรือเส้นใย แต่งสำเร็จผ้า
25	โรงงานผลิตเส้นหรือพรมด้วยวิธีทอ สาน ถัก หรือผูกให้เป็นปุย
26(1)	การผลิตเชือก
26(2)	การผลิต ประกอบ หรือซ่อมแซมตาข่าย แห หรืออวน,
27(1)	การทำพรมน้ำมัน หรือสิ่งปูพื้นซึ่งมีผิวหน้าแข็ง
27(2)	การทำผ้า น้ำมัน หรือหนังเทียม ซึ่งมีได้ทำจากพลาสติกถลวน
27(3)	การทำแผ่นเส้นใย ที่แช่หรือจอบผิวหน้าด้วยวัสดุ ซึ่งมีใยยาง
27(4)	การทำสักหลาด
27(5)	การทำผ้าลูกไม้ หรือผ้าลูกไม้เทียม
27(6)	การทำวัสดุจากเส้นใยสำหรับใช้ทำเบาะ นวม หรือสิ่งทีคล้ายคลึงกัน
27(7)	การผลิตเส้นใย หรือปุยใยจากวัสดุที่ทำจากเส้นใย
27(8)	การทำด้ายหรือผ้าใบสำหรับยางนอกล้อเลื่อน
28(1)	การตัดหรือการเย็บเครื่องนุ่งห่ม ผ้าเช็ดหน้า ผ้าพันคอ
28(2)	การทำหมวก
29	โรงงานหมัก ข้าเหละ อบ ปนหรือมัด ฟอก ชัดและแต่งสำเร็จ
30	โรงงานสาว ฟอก ฟอกสี ย้อมสี ชัดหรือแต่งขนสัตว์
31	โรงงานทำพรม หรือเครื่องใช้จากหนังสัตว์หรือขนสัตว์
32(1)	หนังสัตว์ ขนสัตว์ เขาสัตว์ กระดูกสัตว์ หนังเทียม

ประเภทโรงงาน ลำดับที่	ประเภทหรือชนิดของโรงงาน
32(2)	ใยแก้ว
33	โรงงานผลิตรองเท้า หรือชิ้นส่วนของรองเท้า
34(1)	การเลื่อย ใส ซอย เซาะร่อง หรือการแปรรูปไม้
34(2)	การทำวงกบ ขอบประตู หน้าต่าง บานหน้าต่าง บานประตู
34(3)	การทำไมวีเนียร์ หรือไม้อัดทุกชนิด
34(4)	การทำฝอยไม้ การบด ปน หรือย่อยไม้
34(5)	การถนอมเนื้อไม้ หรือการอบไม้
34(6)	การเผาถ่านจากไม้
35	โรงงานผลิตภาชนะบรรจุ หรือเครื่องใช้จากไม้ไผ่ หวาย
36(1)	การทำภาชนะบรรจุเครื่องมือ หรือเครื่องใช้จากไม้
36(2)	การทำรองเท้า ชิ้นส่วนของรองเท้าหรือหุ่นรองเท้าจากไม้
36(3)	การแกะสลักไม้
36(4)	การทำกรอบรูปหรือกรอบกระจกจากไม้
36(5)	การทำผลิตภัณฑ์จากไม้ก๊อก
37	โรงงานทำเครื่องเรือนหรือเครื่องตกแต่งในอาคารจากไม้ เฟอร์นิเจอร์ไม้
38(1)	การทำเยื่อจากไม้ หรือวัสดุอื่น
38(2)	การทำกระดาษ กระดาษแข็ง
39	โรงงานผลิตภาชนะบรรจุจากกระดาษทุกชนิด
40(1)	การฉาบ ชัดมัน หรือทาขาวกระดาษ หรือกระดาษแข็ง
40(2)	การทำผลิตภัณฑ์ซึ่งมีใยภาชนะบรรจุจากเยื่อ กระดาษ หรือกระดาษแข็ง
41(1)	การพิมพ์ การทำแฟ้มเก็บเอกสาร การเย็บเล่ม ทำปก หรือตกแต่งสิ่งพิมพ์
41(2)	การทำแม่พิมพ์โลหะ
42(1)	การทำเคมีภัณฑ์ สารเคมี หรือวัสดุเคมี
42(2)	การเก็บรักษา ล่าเลี้ยง แบ่งบรรจุเฉพาะเคมีภัณฑ์อันตราย
43(1)	การทำปุ๋ย หรือสารป้องกันหรือกำจัดศัตรูพืชหรือสัตว์
43(2)	การเก็บรักษาหรือบรรจุปุ๋ย สารป้องกันกำจัดศัตรูพืชหรือสัตว์
43(3)	การบดดินหรือการเตรียมวัสดุอื่นเพื่อผสมทำปุ๋ย
44	โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับการผลิตยางเรซินสังเคราะห์
45(1)	การทำสีสำหรับใช้ทา พื้น หรือเคลือบ
45(2)	การทำน้ำมันชักเงา น้ำมันผสมสี หรือน้ำมันล้างสี
45(3)	การทำเซลล์ แล็กเกอร์ หรือผลิตภัณฑ์สำหรับใช้น้ำยาหรืออุด
46(1)	การผลิตวัตถุที่รับรองไว้ในตำรายา
46(2)	การผลิตวัตถุสำหรับใช้ในการวิเคราะห์ บำบัด บรรเทา รักษา โรค
46(3)	การผลิตวัตถุที่มุ่งหมายสำหรับให้เกิดผลแก่สุขภาพ
47(1)	การทำสมุนไพร วัสดุสังเคราะห์ สำหรับชกฟอก แชมพู
47(2)	การทำกลีเซอรินเค็ม หรือกลีเซอรินบริสุทธิ์ จากน้ำมันพืช ไขมันสัตว์
47(3)	การทำเครื่องสำอาง หรือสิ่งปรุงแต่งร่างกาย
47(4)	การทำยาสีฟัน
48(1)	การทำยาขัดเครื่องเรือน หรือโลหะ ขี้ผึ้งหรือวัสดุสำหรับตกแต่งอาคาร
48(2)	การทำยาฆ่าเชื้อโรค หรือยาดับกลิ่น

ประเภทโรงงาน ลำดับที่	ประเภทหรือชนิดของโรงงาน
48(3)	ผลิตภัณฑ์สำหรับใช้ฟันหรือกาบผลิตภัณฑ์สำหรับใช้เป็นตัวผสม
48(4)	การทำไม้ขีดไฟ วัตถุระเบิด หรือดอกไม้เพลิง
48(5)	การทำเทียนไข
48(6)	การทำหมึกหรือคาร์บอนดำ
48(7)	การทำผลิตภัณฑ์ที่มีกลิ่น หรือควั่นเมื่อเผาไหม้
48(8)	การทำผลิตภัณฑ์ที่มีการบูร
48(9)	การทำหัวน้ำมันระเหย (Essential oils)
48(10)	การทำครามหรือวัสดุฟอกขาวที่ใช้ในการซักผ้า
48(11)	การทำผลิตภัณฑ์สำหรับใช้เป็นจนวนุ่มหมอน้ำหรือกับความร้อน
48(12)	การทำผลิตภัณฑ์สำหรับใช้กับโลหะ น้ำมัน
48(13)	การทำถ่านกัมมันต์ (Activated Carbon)
49	โรงงานกลั่นน้ำมันปิโตรเลียม
50(1)	การทำแอสฟัลต์ หรือน้ำมันดิบ
50(2)	การทำกระดาษอบแอสฟัลต์ หรือน้ำมันดิบ
50(3)	การทำเชื้อเพลิงก้อนหรือเชื้อเพลิงสำเร็จรูปจากถ่านหิน หรือลิกไนต์
50(4)	การผสมผลิตภัณฑ์จากปิโตรเลียมเข้าด้วยกัน
50(5)	การกลั่นถ่านหินในเตาโคก ซึ่งไม่เป็นส่วนหนึ่งของการผลิตก๊าซหรือเหล็ก
51	ผลิต ช่อม หล่อ หรือหล่อตอกภายนอกหรือภายใน
52(1)	การทำอย่างแผ่นในขั้นต้น จากน้ำยางธรรมชาติ
52(2)	การหั่น ผสม รีด ให้เป็นแผ่น หรือตัดแผ่นยางธรรมชาติ
52(3)	การทำยางแผ่นรมควัน การทำยางเครป ยางแท่ง ยางน้ำ
52(4)	การทำผลิตภัณฑ์ยาง จากยางธรรมชาติหรือยางสังเคราะห์
53(1)	การทำเครื่องมือ เครื่องใช้ เครื่องเรือน พลาสติก
53(2)	การทำสื่อหรือพรมพลาสติก
53(3)	การทำเปลือกหุ้มไส้กรอก
53(4)	การทำภาชนะบรรจุ เช่น ถูหรือกระสอบ
53(5)	การทำพลาสติกเป็นเม็ด แท่ง ท่อ หลอด แผ่น ชิ้น ผง หรือรูปทรงต่าง ๆ
53(6)	การทำผลิตภัณฑ์สำหรับใช้เป็นฉนวน
53(7)	การทำรองเท้า หรือชิ้นส่วนของรองเท้า
53(8)	การอัดพลาสติกหลาย ๆ ชั้นเป็นแผ่น
53(9)	การล้าง บด หรือย่อยพลาสติก
54	โรงงานผลิตแก้ว เส้นใยแก้ว หรือผลิตภัณฑ์แก้ว
55	โรงงานผลิตภัณฑ์ เครื่องกระเบื้องเคลือบ เครื่องปั้นดินเผา
56	โรงงานผลิตอิฐ หรือท่อสำหรับใช้ในการก่อสร้าง กระเบื้องประดับ
57(1)	การทำซีเมนต์ ปูนขาว หรือปูนปลาสเตอร์
57(2)	การลำเลียงซีเมนต์ ปูนขาว หรือปูนปลาสเตอร์
57(3)	การผสมซีเมนต์ ปูนขาว หรือปูนปลาสเตอร์
58(1)	การทำผลิตภัณฑ์คอนกรีต ผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมผลิตภัณฑ์ยิบซั่ม
58(2)	การทำใยแร่
58(3)	การทำผลิตภัณฑ์จากหิน

ประเภทโรงงาน ลำดับที่	ประเภทหรือชนิดของโรงงาน
58(4)	การทำผลิตภัณฑ์สำหรับขัดถู (Abrasives)
58(5)	การทำผลิตภัณฑ์จากเส้นใยหิน (Asbestos)
58(6)	การทำผลิตภัณฑ์จากแกรไฟต์
59	การถลุง หลอม หล่อ รีด ดึง เหล็ก หรือเหล็กกล้า
60	ประกอบกิจการเกี่ยวกับถลุง ผสม ซึ่งมีใช้เหล็กหรือเหล็กกล้า
61	โรงงานผลิต ตบแต่ง ดัดแปลง เครื่องมือ หรือเครื่องใช้ที่ทำด้วยเหล็ก
62	ผลิตเครื่องเรือนหรือเครื่องตบแต่งภายในอาคารที่ทำจากโลหะ
63(1)	การทำส่วนประกอบสำหรับใช้ในการก่อสร้าง สะพาน ประตูน้ำ ถังน้ำ
63(2)	การทำส่วนประกอบสำหรับใช้ในการก่อสร้างอาคาร
63(3)	การทำส่วนประกอบ สำหรับใช้ในการต่อเรือ
63(4)	การทำส่วนประกอบสำหรับใช้ในการสร้างหรือซ่อมหม้อน้ำ
63(5)	การทำส่วนประกอบสำหรับใช้กับระบบเครื่องปรับอากาศ
64(1)	การทำภาชนะบรรจุ
64(2)	การทำผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีบีบหรือกระแทก
64(3)	การทำผลิตภัณฑ์ด้วยเครื่องอัดชนิดเกลียว
64(4)	การทำตู้หรือห้องนิรภัย
64(5)	ผลิตภัณฑ์จากลวดหรือสายเคเบิล ซึ่งมีใช้หุ้มด้วยฉนวน
64(6)	การทำขดสปริงเหล็ก สลัก แป้นเกลียว วงแหวน หมุนย้า
64(7)	การทำเตาไฟ หรือเครื่องอุ่นห้องอย่างอื่น ซึ่งไม่ใช่ไฟฟ้า
64(8)	การทำเครื่องสุขภัณฑ์เหล็กหรือโลหะเคลือบเครื่องทองเหลือง
64(9)	การทำเครื่องใช้เล็กๆ จากโลหะ
64(10)	การทำผลิตภัณฑ์โลหะสำเร็จรูป ด้วยวิธีเคลือบหรือลงรัก
64(11)	การอัดเศษโลหะ
64(12)	การตัด พับ หรือม้วนโลหะ
64(13)	การกลึง เจาะ คว้าน กัด ใส เจียน หรือเชื่อมโลหะทั่วไป
64(14)	การทำชิ้นส่วนหรืออุปกรณ์ของผลิตภัณฑ์โลหะ
65	ผลิต ประกอบ หรือดัดแปลง หรือซ่อมแซมเครื่องยนต์ เครื่องกังหัน
66	ผลิต ประกอบ ดัดแปลง หรือซ่อมแซมเครื่องจักรสำหรับใช้ในการกลึงกรรม
67(1)	การทำ ดัดแปลง หรือซ่อมแซมเครื่องจักร สำหรับโรงเลื่อย
67(2)	การทำดัดแปลง ซ่อมแซมเครื่องกลึง เครื่องคว้าน เครื่องเจาะ เครื่องกัด
67(3)	การทำ ดัดแปลง หรือซ่อมแซมเครื่องเลื่อยตัดโลหะ
67(4)	การทำ ดัดแปลง หรือซ่อมแซมเครื่องทุบโลหะ
67(5)	การทำ ดัดแปลง หรือซ่อมแซมเครื่องรีดโลหะ เครื่องอัดโลหะ
67(6)	การทำ ดัดแปลง หรือซ่อมแซมเครื่องดันรีด
67(7)	การทำ ดัดแปลง หรือซ่อมแซมแบบ (Dies) หรือเครื่องจับ (Jigs)
67(8)	การทำส่วนประกอบ หรืออุปกรณ์สำหรับเครื่องจักร
68	ผลิต ประกอบ ดัดแปลง หรือซ่อมแซมเครื่องจักรสำหรับอุตสาหกรรม
69	ผลิต ประกอบ ดัดแปลง หรือซ่อมแซมเครื่องคำนวณ เครื่องทำบัญชี
70	ผลิต ประกอบ หรือซ่อมแซมเครื่องสูบน้ำ ตู้เย็นหรือเครื่องประกอบตู้เย็น
71	ผลิต ประกอบ ดัดแปลง หรือซ่อมแซมเครื่องจักร เฉพาะที่ใช้ไฟฟ้า

ประเภทโรงงาน ลำดับที่	ประเภทหรือชนิดของโรงงาน
72	ผลิต ประกอบ ดัดแปลง หรือซ่อมแซมเครื่องรับวิทยุ เครื่องรับโทรทัศน์
73	ผลิต ประกอบ เครื่องมือหรือเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ไม่ได้ระบุไว้ในลำดับใด
74(1)	การทำหลอดไฟฟ้า หรือดวงโคมไฟฟ้า
74(2)	การทำลวด หรือสายเคเบิลหุ้มฉนวน
74(3)	การทำอุปกรณ์ติดตั้ง หรือเต้าเสียบหลอดไฟฟ้า สวิตซ์ไฟฟ้า ตัวต่อตัวนำ
74(4)	การทำฉนวนหรือวัสดุที่เป็นฉนวนไฟฟ้า
74(5)	การทำหม้อเก็บพลังงานไฟฟ้า หรือหม้อกำเนิดพลังงานไฟฟ้า
75(1)	การต่อ ซ่อมแซม หรือดัดแปลงหม้อในตู้ต่อเรือ นอกจากเรื่องยาง
75(2)	การทำขึ้นส่วนพิเศษสำหรับเรือหรือเครื่องยนต์เรือ
75(3)	การเปลี่ยนแปลง หรือรีดทำลายเรือ
76(1)	การสร้าง ดัดแปลง หรือซ่อมแซมรถที่ใช้ในการรถไฟ
76(2)	การทำขึ้นส่วนพิเศษ หรืออุปกรณ์สำหรับรถที่ใช้ในการรถไฟ
77(1)	การสร้าง ประกอบ ดัดแปลง หรือเปลี่ยนแปลงสภาพรถยนต์หรือ รถพ่วง
77(2)	การทำขึ้นส่วนพิเศษ หรืออุปกรณ์สำหรับรถยนต์ หรือรถพ่วง
78(1)	การสร้าง ประกอบ ดัดแปลง หรือเปลี่ยนแปลงสภาพจักรยานยนต์ จักรยานสามล้อ
78(2)	การทำขึ้นส่วนพิเศษ หรืออุปกรณ์สำหรับจักรยานยนต์ จักรยานสามล้อ
79(1)	การสร้าง ประกอบ ดัดแปลง ซ่อมแซม หรือเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศยาน
79(2)	การทำขึ้นส่วนพิเศษ หรืออุปกรณ์สำหรับอากาศยาน หรือเรือไฮเวอร์คราฟท์
80	ผลิต ประกอบ ดัดแปลง หรือซ่อมแซมล้อเลื่อนที่ขับเคลื่อนด้วยแรงคน หรือสัตว์
81(1)	ทำ ดัดแปลง ซ่อมแซมเครื่องมือ อุปกรณ์วิทยาศาสตร์ที่ใช้ในห้องทดลอง
81(2)	การทำ ประกอบ ดัดแปลง หรือซ่อมแซมเครื่องใช้โคเลตรอน เครื่องเบตาตรอน
81(3)	การทำเครื่องมือ เครื่องใช้ หรืออุปกรณ์การแพทย์
82	โรงงานผลิตเครื่องมือหรือเครื่องใช้เกี่ยวกับนันทนาการหรือการวัดสายตา เลนส์
83	ผลิตหรือประกอบนาฬิกา เครื่องวัดเวลา หรือขึ้นส่วนของนาฬิกา หรือเครื่องวัดเวลา
84(1)	การทำเครื่องประดับโดยใช้เพชร พลอย ไข่มุก ทองคำ ทองขาว เงิน นาก
84(2)	การทำเครื่องใช้ด้วยทองคำ ทองขาว เงิน นาก หรือกะไหล่ทอง หรือโลหะที่มีค่า
84(3)	การตัด เจียรระไน หรือขัดเพชร พลอย หรืออัญมณี
84(4)	การเผาหรืออบพลอยหรืออัญมณีอื่น ๆ
84(5)	การทำดวงตรา หรือ เหรียญตราของเครื่องราชอิสริยาภรณ์ หรือเหรียญอื่น
85	โรงงานผลิตหรือประกอบเครื่องดนตรี รวมถึงขึ้นส่วนหรืออุปกรณ์ของเครื่องดนตรี
86	โรงงานผลิตหรือประกอบเครื่องมือ หรือเครื่องใช้ในการกีฬา
87(1)	การทำเครื่องเล่น
87(2)	การทำเครื่องเขียนหรือเครื่องวาดภาพ
87(3)	การทำเครื่องเพชร หรือพลอย หรือเครื่องประดับสำหรับการแสดง
87(4)	การทำร่ม ไม้ถือ ขนนก ดอกไม้เทียม ขีป กระจม ไม้กวาด แปรง ตะเกียง
87(5)	การทำป้าย ตรา เครื่องหมาย ป้ายติดของหรือเครื่องโฆษณาสินค้า
87(6)	การทำแหคลุมผม ช้องผม หรือผมปลอม
87(7)	การทำผลิตภัณฑ์จากวัสดุเหลือใช้ ที่มีได้ระบุไว้ในลำดับใด
88	โรงงานผลิตพลังงานไฟฟ้า
89	โรงงานผลิตก๊าซ ซึ่งมีใช้ก๊าซธรรมชาติ ส่งหรือจำหน่ายก๊าซ

ประเภทโรงงาน ลำดับที่	ประเภทหรือชนิดของโรงงาน
90	โรงงานจัดหาน้ำ หรือจำหน่ายน้ำไปยังอาคารหรือโรงงานอุตสาหกรรม
91(1)	การบรรจุสินค้าทั่วไป
91(2)	การบรรจุก๊าซ
92	โรงงานห้องเย็น
93	โรงงานซ่อมรองเท้า หรือเครื่องหนัง
94	ซ่อมเครื่องมือไฟฟ้า หรือเครื่องใช้ไฟฟ้าสำหรับใช้ในบ้านหรือใช้ประจำตัว
95(1)	การซ่อมแซมยานที่ขับเคลื่อนด้วยเครื่องยนต์
95(2)	การซ่อมแซมรถพ่วง จักรยานสามล้อ จักรยานสองล้อ
95(3)	การพ่นสีกันสนิม ยานที่ขับเคลื่อนด้วยเครื่องยนต์
95(4)	การล้างหรืออัดฉีดยานที่ขับเคลื่อนด้วยเครื่องยนต์
96	โรงงานซ่อมนาฬิกา เครื่องวัดเวลา หรือเครื่องประดับ
97	โรงงานซ่อมผลิตภัณฑ์ที่มีได้ระบุงการซ่อมไว้ในลำดับใด
98	โรงงานซักรีด ซักแห้ง ซักฟอก รีด อัด พรหม หรือขนสัตว์
99	ผลิต ซ่อมแซม ดัดแปลง หรือเปลี่ยนแปลงอะวาทิปิน เครื่องกระสุนปืน
100(1)	การทำ ฟัน หรือเคลือบสี
100(2)	การทำ ฟัน หรือเคลือบเคลือบเหล็ก แล็กเกอร์ หรือน้ำมันเคลือบเงาอื่น
100(3)	การลงรัก หรือการประดับตกแต่งด้วยแก้ว กระจก มุก ทอง หรืออัญมณี
100(4)	การขัด การนำผลิตภัณฑ์ต่างๆมาขัด โดยไม่ใช้การผลิตเอง
100(5)	การชุบเคลือบผิว (Plating, Anodizing)
100(6)	การอบชุบด้วยความร้อน (Heat Treatment)
101	โรงงานปรับคุณภาพของเสียรวม (Central Waste Treatment Plant)
102	ผลิต และหรือจำหน่ายไอน้ำ (Steam Generating)
103(1)	การทำเกลือสินเธาว์
103(2)	การสูบหรือการนำน้ำเกลือมาจากใต้ดิน
103(3)	การบดหรือปั่นเกลือ
103(4)	การทำเกลือให้บริสุทธิ์
104	ผลิต ประกอบ ดัดแปลง หรือซ่อมแซม หม้อไอน้ำ (Boiler)
105	โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับการคัดแยกหรือฝังกลบสิ่งปฏิกูล
106	การนำผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่ไม่ใช่แล้ว หรือของเสีย มาผลิตเป็นวัตถุดิบ
107	ผลิตแผ่นซีดี แผ่นเสียง แถบบันทึกภาพ แถบบันทึกเสียง

รายชื่อโรงงานที่ได้รับใบอนุญาตให้ประกอบกิจการ กุฎภัณฑ์ 2559

เลขทะเบียนโรงงาน	ชื่อโรงงาน	วันที่อนุญาต	จังหวัด	ประเภท	ประกอบกิจการ	เลขที่	หมู่ที่
จ3-3(2)-40/59กบ	นายเอกสิทธิ์ รัชสกุล	12 ก.พ. 59	กระบี่	00302	ชุดลอกดินสำหรับใช้ในการก่อสร้าง	456 เลข 65 หมู่ 1	1
จ3-3(2)-46/59กบ	นางสุจินดา ศิวาดำ	19 ก.พ. 59	กระบี่	00302	ชุดลอกดินสำหรับใช้ในการก่อสร้าง	ที่ดิน 10 และ 7/3	4
ก2-4(4)-1/59	บริษัท เยลโล่ ฟาร์ม จำกัด	26 ก.พ. 59	กรุงเทพมหานคร	00404	แมงบรรจุน้ำผึ้ง	671/172	
ก2-6(5)-5/59	บริษัท มัยกวง จำกัด	26 ก.พ. 59	กรุงเทพมหานคร	00605	นำเข้า แปรรูป จำหน่ายอาหารทะเล	1046, 1048, 1050	1
3-37-15/59	ห้างหุ้นส่วนจำกัด เวิร์ดโฮม	9 ก.พ. 59	กรุงเทพมหานคร	03700	การทำเครื่องเรือนจากไม้	800, 802	
3-37-17/59	นางสาวสุภัคนันท์ พิลาสว่าง	12 ก.พ. 59	กรุงเทพมหานคร	03700	ทำเฟอร์นิเจอร์จากไม้ เช่น ตู้ โต๊ะ,	5	5
3-37-18/59	เอส.ที.เอฟ. โนโมเดิร์น โปรดักท์	18 ก.พ. 59	กรุงเทพมหานคร	03700	ทำเครื่องเรือนจากไม้ เช่น โต๊ะ เก้าอี้	3	
ก2-64(5)-1/59	นายศุภชัย กมลสุทธิชัย	2 ก.พ. 59	กรุงเทพมหานคร	06405	ทำลวด	35	
ก2-65-1/59	บริษัท เอ็น วาย เอส ใต้แคสติ้ง จำกัด	12 ก.พ. 59	กรุงเทพมหานคร	06500	ผลิตชิ้นส่วนเครื่องใช้ไฟฟ้าและยานยนต์	143/649-656	
ก2-84(1)-1/59	บริษัท ซิลเวอร์ แชนด์ โปรดักชั่น แอ	24 ก.พ. 59	กรุงเทพมหานคร	08401	ทำเครื่องประดับจากเงิน		
3-95(1)-25/59	บริษัท ไนน์ ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด	10 ก.พ. 59	กรุงเทพมหานคร	09501	ศูนย์ซ่อมรถยนต์ทั่วไป และพ่นสีรถยนต์	15680	
3-95(1)-28/59	บริษัท เอเซียวัฒนามอเตอร์ จำกัด	11 ก.พ. 59	กรุงเทพมหานคร	09501	ศูนย์บริการซ่อมรถยนต์	77/1-6	
จ3-3(3)-4/59กจ	บริษัท สิ้นทรัพย์ธรณี (289) จำกัด	12 ก.พ. 59	กาญจนบุรี	00303	ร่อน หรือคัดขนาดกรวดทราย		4
จ3-3(3)-5/59กจ	บริษัท ไทยพัฒนาขายแค้น จำกัด	12 ก.พ. 59	กาญจนบุรี	00303	ร่อน หรือคัดขนาด กรวดทราย		4
จ3-54-1/59กจ	บริษัท สัจจะ 2015 จำกัด	16 ก.พ. 59	กาญจนบุรี	05400	ผลิต และจำหน่ายลูกแก้วที่ใช้กับ	88	3
จ3-57(3)-2/59กจ	บริษัท ดุรามิกซ์ จำกัด	5 ก.พ. 59	กาญจนบุรี	05703	ผสมซีเมนต์	306	7
จ3-6(2)-2/59กส	โรงปลาร้าบ้านสวน	8 ก.พ. 59	กาฬสินธุ์	00602	ทำน้ำปลาร้าปรุงรส	128	3
จ3-34(2)-15/59กส	รุ่งเรืองเฟอร์นิเจอร์	15 ก.พ. 59	กาฬสินธุ์	03402	ทำวงกบ ประตู หน้าต่าง และเครื่องเรือนเครื่องใช้		15
จ2-53(1)-3/59กส	เทพประดิษฐ์พลาสติก	8 ก.พ. 59	กาฬสินธุ์	05301	ทำขวดบรรจุน้ำ	105	7
จ3-63(2)-10/59กส	บริษัท เมทัล เอเรียล จำกัด	1 ก.พ. 59	กาฬสินธุ์	06302	ผลิตส่วนประกอบสำหรับใช้ในการก่อสร้างอาคาร		5
จ3-15(1)-2/59กพ	บริษัท เอฟ ดี กรีน (ประเทศไทย) จำกัด	29/02/2559	กำแพงเพชร	01501	ผลิตอาหารสัตว์และวัตถุดิบอาหาร	12/3	1
จ2-91(1)-4/59กพ	บริษัท ซีพีเอฟ (ประเทศไทย) จำกัด	25 ก.พ. 59	กำแพงเพชร	09101	บรรจุไข่	120/3	1
จ3-95(1)-19/59กพ	บริษัท เอ็ม เอ็ม ลอจิสติกส์ จำกัด	1 ก.พ. 59	กำแพงเพชร	09501	ซ่อมรถยนต์ รถพ่วง	177	8

รายชื่อโรงงานที่ได้รับใบอนุญาตให้ประกอบกิจการ กษาพันธ์ 2559

เลขทะเบียนโรงงาน	ชื่อโรงงาน	วันใบอนุญาต	จังหวัด	ประเภท	ประกอบกิจการ	เลขที่	หมู่ที่
จ3-3(1)-1/59ชก	ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภัคดีแผ่นดินขอ	15 ก.พ. 59	ขอนแก่น	00301	โม่บด ย่อยหิน	220	3
จ3-14-18/59ชก	บริษัท ทรเดช เมืองพล จำกัด	29/02/2559	ขอนแก่น	01400	ผลิตน้ำแข็ง		4
จ3-10(2)-1/59จข	ห้างหุ้นส่วนจำกัด จันทร์แจ่มฟ้า	25 ก.พ. 59	จันทบุรี	01002	การทำขนมอบแห้ง เช่น ขนมเบี๊ยะ	49/1	4
จ3-65-1/59ฉข	บริษัท ทีจีเค กรุงเทพ (ไทยแลนด์)	5 ก.พ. 59	ฉะเชิงเทรา	06500	ผลิตปะเก็นเครื่องยนต์ และส่วนประกอบ	71/1	5
จ3-77(2)-1/59ฉข	บริษัท ไทยอโศกโมทีฟ โปรดักส์	17 ก.พ. 59	ฉะเชิงเทรา	07702	ประกอบสายไฟรถยนต์ และทำอุปกรณ์	111-112	9
จ3-78(2)-2/59ฉข	บริษัท หงษ์ทอง อี แมชชีนเบอร์รี่ จำกัด	15 ก.พ. 59	ฉะเชิงเทรา	07802	ทำผลิตภัณฑ์พลาสติกเป็นรูปทรง	11	22
จ3-14-10/59ชข	บริษัท สหชัยยนต์ไฮซ์ จำกัด	4 ก.พ. 59	ชลบุรี	01400	ผลิตน้ำแข็งหลอด น้ำดื่ม กำลังงา	190/5	7
จ3-22(1)-1/59ชข	บริษัท ฮั่วยี่ จำกัด	12 ก.พ. 59	ชลบุรี	02201	ผลิตผ้าแผ่นใยโดยไม่ต้องผูกกา	168	2
จ3-47(3)-2/59ชข	บริษัท บีบีอีอินเวชั่น จำกัด	19 ก.พ. 59	ชลบุรี	04703	ผลิตเครื่องสำอาง	41/1	3
จ3-53(5)-13/59ชข	นายมนตรี ปรากฏเต็ม	12 ก.พ. 59	ชลบุรี	05305	ทำพลาสติกเป็นเม็ด แ่ง ท่อ หลอด	37	1
จ3-53(5)-16/59ชข	บริษัท จี แอล ซีพพลาย จำกัด	19 ก.พ. 59	ชลบุรี	05305	ผลิตชิ้นงานพลาสติกสำเร็จรูป เช่น	104/31	4
จ3-53(5)-18/59ชข	บริษัท หลงเงิน เทคโนโลยี จำกัด	25 ก.พ. 59	ชลบุรี	05305	ทำพลาสติกเป็นเม็ด แ่ง ท่อ หลอด	52/1	1
จ3-53(5)-19/59ชข	บริษัท ไทยโลโปร จำกัด	26 ก.พ. 59	ชลบุรี	05305	ทำพลาสติกเป็นเม็ด แ่ง ท่อ หลอด	129/2	6
จ3-58(1)-14/59ชข	บริษัท กรุงศรีพาณิชย์ จำกัด	5 ก.พ. 59	ชลบุรี	05801	ผลิตคอนกรีตผสมเสร็จ		4
จ3-58(1)-19/59ชข	บริษัท ดีซีคอนกรีต จำกัด	17 ก.พ. 59	ชลบุรี	05801	คอนกรีตผสมเสร็จ		1
จ3-64(13)-10/59ชข	บริษัท เอส เอ็ม แอล โพลิชซิ่ง จำกัด	18 ก.พ. 59	ชลบุรี	06413	กลึง ใส เชื้อ และขัดโลหะ	101/5	2
จ3-67(7)-2/59ชข	บริษัท ไทยฟอน-สตาร์ อินเตอร์เน	17 ก.พ. 59	ชลบุรี	06707	ผลิต และซ่อมแซมหม้อพิมพ์โลหะ	223/2	3
จ3-105-7/59ชข	บริษัท ลอง มี โปรดักส์(ประเทศไทย	11 ก.พ. 59	ชลบุรี	10500	ตัดแยกวัสดุที่ไม่ใช่แล้วที่ไม่เป็นข	147/76	5
จ3-50(4)-11/59ชข	อรุณกลการจัดรัส	9 ก.พ. 59	ชัยภูมิ	05004	ผลิตแอลพลาสติกคอนกรีต	476	3
จ3-3(2)-27/59ชพ	นายทาง จันทร์ประนต	4 ก.พ. 59	ชุมพร	00302	ขุดตักดินเพื่อจำหน่าย	นำ 6 เลขที่ดิน 16	5
จ3-7(1)-6/59ชพ	บริษัท ส.แหลมทอง ปาล์มออยล์	29/02/2559	ชุมพร	00701	สกัดน้ำมันปาล์มดิบจากผลปาล์ม	156	2
จ3-20(1)-1/59ชพ	ห้างหุ้นส่วนจำกัด ชุมพรเอกฟ้า	4 ก.พ. 59	ชุมพร	02001	ผลิตน้ำดื่ม น้ำผลไม้ และเครื่องดื่ม	42/8	1
จ3-2(1)-2/59ชข	บริษัท พีริเชอร์ฟ อะโกร โปรดักส์ จำกัด	10 ก.พ. 59	เชียงใหม่	00201	อบแห้งแบบแอร์รกาย พืชผัก ผล	231	2

รายชื่อโรงงานที่ได้รับใบอนุญาตให้ประกอบกิจการ กุมภาพันธุ์ 2559

เลขทะเบียนโรงงาน	ชื่อโรงงาน	วันที่อนุญาต	จังหวัด	ประเภท	ประกอบกิจการ	เลขที่	หมู่ที่
จ2-4(3)-1/59ขม	บริษัท เชียงใหม่มาแทนการเกษตร	3 ก.พ. 59	เชียงใหม่	00403	ผลิตน้ำผึ้งและผลิตภัณฑ์จากผึ้ง	331	4
จ3-14-12/59ขม	บริษัท โรงน้ำแข็งแม่มริม เชียงใหม่	15 ก.พ. 59	เชียงใหม่	01400	ผลิตน้ำแข็ง	เลขที่ 13248 1679	3
จ3-28(1)-2/59ขม	บริษัท ออนสมูทไทย จำกัด	25 ก.พ. 59	เชียงใหม่	02801	ตัดเย็บชุดว่ายน้ำส่งออก	153	7
จ3-2(6)-2/59ดง	บริษัท เอพี กรีน เอ็นเนอจี โปรดักส์	10 ก.พ. 59	ดรง	00206	บดหรือย่อยส่วนต่างๆ ของพืช เพื่อ	เลขที่ 15498 15499	7
จ3-3(2)-41/59ดง	นายกัลลภ จรูญศักดิ์	15 ก.พ. 59	ดรง	00302	ชุดตัดคัตแยก และล้างทราย หรือดิน	เลขที่ 15498 15499	4
จ3-3(2)-43/59ดง	นายโชคดี ศิริกัน	16 ก.พ. 59	ดรง	00302	ชุดตัดดินในที่ดินเอกสารสิทธิ์	ที่ 892 เล่ม 9ข ห	4
จ3-3(2)-44/59ดง	นางวิมลรัตน์ หมนเวียน	17 ก.พ. 59	ดรง	00302	ชุดตัดดินลูกรัง	เล่ม 3 หน้า 3 เลข	3
จ3-3(2)-48/59ดง	นางพัชรา แก้วคง	26 ก.พ. 59	ดรง	00302	ชุดตัดดินในที่ดินกรรมสิทธิ์	ที่ 1697 เล่ม 17ข	10
จ3-3(2)-51/59ดง	นายณฤทธิ์ เครือเดียว	29/02/2559	ดรง	00302	ชุดตัดดินในที่ดินกรรมสิทธิ์	เลขที่ 17	3
จ3-34(1)-8/59ดง	บริษัท นาเบียงเพงพรพาราวูด จำกัด	26 ก.พ. 59	ดรง	03401	แปรรูปไม้ยางพาราและไม้ที่ปลูก	19	8
จ3-95(1)-23/59ดง	ส.ช่างยนต์	4 ก.พ. 59	ดรง	09501	ซ่อมรถยนต์	84	5
จ3-3(2)-28/59ดง	นายสมทนาย อัมฉุไร	5 ก.พ. 59	ตราด	00302	ตัดและชุดดินในที่ดินกรรมสิทธิ์	เลขที่ 47	6
จ3-3(2)-33/59ดง	นายชาติร์ สังข์ทอง	8 ก.พ. 59	ตราด	00302	ตัดและชุดดินในที่ดินกรรมสิทธิ์	เลขที่ 23131 35	3
จ3-3(2)-38/59ดง	นายพิเชษฐ หริจินดา	11 ก.พ. 59	ตราด	00302	ตัดและชุดดินในที่ดินกรรมสิทธิ์	เลขที่ 19	4
จ3-3(2)-39/59ดง	นายเทอดศักดิ์ ทวาราศ	11 ก.พ. 59	ตราด	00302	ตัดและชุดดินในที่ดินกรรมสิทธิ์	เลขที่ 65	4
จ3-95(1)-26/59ดง	บริษัท โตโยต้าเมืองตาก จำกัด	10 ก.พ. 59	ตาก	09501	ซ่อมรถยนต์และเคาะพ่นสีรถยนต์	61/1	1
จ3-53(5)-12/59นสร	ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอส.ที.ยู.ในเต็	8 ก.พ. 59	นครปฐม	05305	ฉีดพลาสติก	81	3
จ2-4(3)-2/59นพ	หนุ่มหูกะจก	23 ก.พ. 59	นครพนม	00403	ทอดหนึ่งสกร บรจกพลาสติกเพิ่ม.ส.3 ก	เลขที่ 57	4
จ3-4(3)-5/59นพ	สมดิอันเดอร์ฟู้ดส์	10 ก.พ. 59	นครพนม	00403	ทำผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปจาก	เลขที่ 88	3
จ3-14-11/59นพ	ดอกแก้วธารทิพย์	5 ก.พ. 59	นครพนม	01400	ทำน้ำแข็งก้อนเล็ก และน้ำดื่ม	145	6
จ3-53(5)-14/59นม	บริษัท พีที พลาสติคปากของ จำกัด	17 ก.พ. 59	นครราชสีมา	05305	หลอมพลาสติก		18
จ3-57(3)-1/59นม	บริษัท โรงงานสินกอสร้าง จำกัด	1 ก.พ. 59	นครราชสีมา	05703	ชอยส์ซีเมนต์	229	8
จ3-58(1)-22/59นม	บริษัท ธนธารคอนกรีต (สรีชัยคอง	19 ก.พ. 59	นครราชสีมา	05801	ผลิตคอนกรีตผสมเสร็จ	112	15

รายชื่อโรงงานที่ได้รับใบอนุญาตให้ประกอบกิจการ กุมภภาพันธุ์ 2559

เลขทะเบียนโรงงาน	ชื่อโรงงาน	วันที่อนุญาต	จังหวัด	ประเภท	ประกอบกิจการ	เลขที่	หมู่ที่
จ3-58(1)-23/59นม	ทีพี คอนกรีต	19 ก.พ. 59	นครราชสีมา	05801	ผลิตคอนกรีตผสมเสร็จ		
จ2-61-2/59นม	เอ็ม เอ เอส ฟิनिชิ่ง	26 ก.พ. 59	นครราชสีมา	06100	ตบแต่ง ดัดแปลง เครื่องใช้และสว	402	3
จ3-3(2)-50/59นต	นายจรูญชัย จันทร์ขุม	26 ก.พ. 59	นครศรีธรรมราช	00302	ชุดตกดิน ทราาย สำหรับใช้ในกากร	7,7498,7499 เล	6
จ3-3(4)-16/59นต	นายธีระพงศ์ เสนารัตน์	29/02/2559	นครศรีธรรมราช	00304	อุตสาหกรรมในแหล่งน้ำสาธารณะ	-	7
3-34(1)-7/59นต	บริษัท ธนรา พาราวูด จำกัด	26 ก.พ. 59	นครศรีธรรมราช	03401	แปรรูปไม้ยางพารา และไม้ที่ปลูก	104/1	8
จ3-37-20/59นต	นายธีระศักดิ์ สิทินขาว	29/02/2559	นครศรีธรรมราช	03700	ผลิตวงกบ ประตู หน้าต่าง และสว	เลขที่ 13767 เล	9
จ3-95(1)-31/59นต	บริษัท โตโยต้าเมืองคอน จำกัด สว	18 ก.พ. 59	นครศรีธรรมราช	09501	ซ่อมรถยนต์	86	11
3-88(2)-3/59นว	บริษัท ดีเอ็มฟาสซิส จำกัด	11 ก.พ. 59	นครสวรรค์	08802	ผลิตและจำหน่ายแกระแสไฟฟ้าข	9/1	14
จ2-12(11)-1/59นม	อริญา ไอศกรีม	19 ก.พ. 59	นนทบุรี	01211	ผลิตไอศกรีม	20/21	8
จ2-28(1)-1/59นม	บริษัท กัญญลักษณ์ การ์เมนต์ จำกัด	19 ก.พ. 59	นนทบุรี	02801	รับจ้างตัดเย็บเสื้อผ้า ออกแบบ จ่า	43/15	3
3-52(4)-5/59นม	บริษัท ลานเท็กซ์เอเซีย (ประเทศไทย	4 ก.พ. 59	นนทบุรี	05204	ทำผลิตภัณฑ์จากยางพารา เช่นที่	51/5	8
จ3-58(1)-16/59นม	บริษัท นำเฮงคอนกรีต (1992) จำกัด	12 ก.พ. 59	นนทบุรี	05801	คอนกรีตผสมเสร็จ	85/5	6
จ3-58(1)-17/59นม	บริษัท นำเฮงคอนกรีต (1992) จำกัด	12 ก.พ. 59	นนทบุรี	05801	คอนกรีตผสมเสร็จ	84/178	8
จ3-58(1)-25/59นม	บริษัท ศิวะพลอย ซีเมนต์ จำกัด	23 ก.พ. 59	นนทบุรี	05801	ทำผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ		6
จ3-64(13)-9/59นม	บริษัท เอส.พี.ซีพอร์ท จำกัด	9 ก.พ. 59	นนทบุรี	06413	คลัง เจาะคว้าน กัด ใส เรียงน หรือ	45	8
จ3-95(1)-29/59นม	ศูนย์บริการ FIT Auto สาขา The Cry	11 ก.พ. 59	นนทบุรี	09501	บำรุงรักษารถยนต์,เปลี่ยนยาง,เป็	99/7	5
จ3-34(2)-13/59นต	อนัสเฟอริไนเจอร์	11 ก.พ. 59	นราธิวาส	03402	ทางกบประตู หน้าต่าง บานประตู	62/4	2
จ3-95(1)-34/59นม	ค็อกทิง ชัยวัฒน์ ออโต้แม็ก	29/02/2559	น่าน	09501	ซ่อมแซมรถยนต์	241	0
จ3-3(4)-15/59นร	บริษัท บุรีเจริญท่าทราย จำกัด	25 ก.พ. 59	บุรีรัมย์	00304	อุตสาหกรรมจำหน่ายทราย		2
3-14-14/59นร	บริษัท พีริ ไอซ์ จำกัด	16 ก.พ. 59	บุรีรัมย์	01400	ผลิตน้ำแข็งก้อนเล็ก กาลังการผลิ	248	3
จ3-14-17/59นร	ห้างหุ้นส่วนจำกัด โรงน้ำแข็งจ่างรุญ	25 ก.พ. 59	บุรีรัมย์	01400	ผลิตน้ำแข็งก้อนเล็ก กาลังการผลิ	343	1
จ3-50(4)-10/59นร	ห้างหุ้นส่วนจำกัดกุศลิตา	2 ก.พ. 59	บุรีรัมย์	05004	ผลิตแอสฟัลต์ติกคอนกรีตและผลิ	184	3
3-88(2)-7/59นร	บริษัท บุรีรัมย์เพาเวอร์ พลัส จำกัด	25 ก.พ. 59	บุรีรัมย์	08802	ผลิตและจำหน่ายพลังงานไฟฟ้าจ	เลขที่ 27608,12	2

รายชื่อโรงงานที่ได้รับใบอนุญาตให้ประกอบกิจการ กุมภภาพันธุ์ 2559

เลขทะเบียนโรงงาน	ชื่อโรงงาน	วันที่อนุญาต	จังหวัด	ประเภท	ประกอบกิจการ	เลขที่	หมู่ที่
จ3-9(1)-2/59ปท	บริษัท เอเอ็มดี เทคโนโลยี (ไทยแ	25 ก.พ. 59	ปทุมธานี	00901	สีข้าว กำลังการสีสูงสดของร้านสีข	53	12
จ3-9(2)-1/59ปท	โรงงานแม่ปทุมธานี	16 ก.พ. 59	ปทุมธานี	00902	ผลิตแป้งขนมจีน	9/1	7
จ3-13(2)-4/59ปท	บริษัท เอกสิน การเดินเรือ จำกัด	18 ก.พ. 59	ปทุมธานี	01302	ผลิตเครื่องปรุงรูกลิ้นสีรสของอาห	98/28	2
จ3-41(1)-1/59ปท	บริษัท ขาญอนันต์ ยูรี โปรด จำกัด	15 ก.พ. 59	ปทุมธานี	04101	การพิมพ์ เคลือบยูรี เคลือบลามิเน	16/101	3
จ3-41(1)-2/59ปท	บริษัท ดลิตพันธ์ การพิมพ์ จำกัด	18 ก.พ. 59	ปทุมธานี	04101	การพิมพ์ พิมพ์งาน	16/109	3
จ3-43(1)-3/59ปท	บริษัท อโกรเทค บี.พี. จำกัด	16 ก.พ. 59	ปทุมธานี	04301	ผลิตปุ๋ยอินทรีย์โดยไม่ผ่านขบวนการ	27/3	
จ3-53(1)-4/59ปท	บริษัท โดม (ประเทศไทย) จำกัด	5 ก.พ. 59	ปทุมธานี	05301	ผลิตอุปกรณ์ป้องกันความปลอดภัยกั	60/59	19
จ3-53(1)-5/59ปท	บริษัท มาร์แชล แอร์โรพาท จำกัด	16 ก.พ. 59	ปทุมธานี	05301	ทำเครื่องมือ เครื่องใช้ เครื่องเรือ	54	17
จ3-59-1/59ปท	บริษัท ศิลามันคง 2012 จำกัด	11 ก.พ. 59	ปทุมธานี	05900	หลอมโลหะ	39/26	5
จ3-67(7)-1/59ปท	บริษัท ดี-จิก จำกัด	11 ก.พ. 59	ปทุมธานี	06707	ทำเครื่องมือจับยึดชิ้นงานอะไหล่	51/15	6
จ3-71-1/59ปท	บริษัท ยูนิ เวนดีเลเตอร์ จำกัด	25 ก.พ. 59	ปทุมธานี	07100	ผลิตพัดลมและเครื่องเป่าลมอุตสาหกรรม	48/64	14
จ3-81(3)-2/59ปท	บริษัท พรวิชั่น คอนเวียเตอร์ตั้งโซลูชัน	8 ก.พ. 59	ปทุมธานี	08103	ทำเครื่องมือแพทย์	19/54	10
จ3-92-10/59ปท	บริษัท หัวใจอินเตอร์เทรด จำกัด	8 ก.พ. 59	ปทุมธานี	09200	ห้องเย็นเก็บรักษาพืชผลการเกษตร	35/11	10
จ3-92-9/59ปท	สหรุ่งเรือง	8 ก.พ. 59	ปทุมธานี	09200	ห้องเย็นเก็บรักษาพืชผลการเกษตร	95/9	9
จ3-95(1)-22/59ปท	บริษัท บี-คริก จำกัด	4 ก.พ. 59	ปทุมธานี	09501	ศูนย์บริการซ่อมแซมรถยนต์	นัดที่ดินเลขที่ 15	2
จ3-105-6/59ปท	บริษัท ส.บุญมา ไรไซเคิล จำกัด	9 ก.พ. 59	ปทุมธานี	10500	คัดแยกวัสดุที่ไม่ใช่แล้วที่ไม่เป็นขี้ดินเลขที่ 58119		4
จ3-3(2)-29/59ปช	นายบุญลอง เทศทอง	5 ก.พ. 59	ประจวบคีรีขันธ์	00302	ชุดตัดดินลูกรัง	.ส.3 ก. เลขที่ 34	3
จ3-3(2)-30/59ปช	นายธิตินัย ตั้งบุรพารัตร์	5 ก.พ. 59	ประจวบคีรีขันธ์	00302	ชุด ตัก กรวด ทราบ และดิน	.ส.3ก เลขที่ 102	4
จ3-3(2)-31/59ปช	นายธิตินัย ตั้งบุรพารัตร์	5 ก.พ. 59	ประจวบคีรีขันธ์	00302	ชุด ตัก กรวด ทราบ และดิน	ส.4 จ. เลขที่ 129	5
จ3-3(2)-32/59ปช	นายสมเกียรติ ชนม์แดง	5 ก.พ. 59	ประจวบคีรีขันธ์	00302	ชุด ตักดินลูกรัง	ส.4จ. เลขที่ 164	4
จ3-3(2)-34/59ปช	นางเทียม เทศทอง	10 ก.พ. 59	ประจวบคีรีขันธ์	00302	ชุด ตักดินลูกรัง	ส.4จ. เลขที่ 418	16
จ3-3(2)-35/59ปช	นายบุญลอง เทศทอง	10 ก.พ. 59	ประจวบคีรีขันธ์	00302	ชุด ตักดินลูกรัง	ส.4จ. เลขที่ 34	3
จ3-3(2)-36/59ปช	นายธิตินัย ตั้งบุรพารัตร์	10 ก.พ. 59	ประจวบคีรีขันธ์	00302	ชุด ตัก กรวด ทราบ และดิน	076,1077,1078,1	2

รายชื่อโรงงานที่ได้รับใบอนุญาตให้ประกอบกิจการ กุมภาพันธุ์ 2559

เลขทะเบียนโรงงาน	ชื่อโรงงาน	วันที่อนุญาต	จังหวัด	ประเภท	ประกอบกิจการ	เลขที่	หมู่ที่
จ3-3(2)-37/59ปข	นายธิตินัย ตั้งนุรพารัตน์	10 ก.พ. 59	ประจวบคีรีขันธ์	00302	ขุดตัก กรวด ทรายดิน และลูกรัง	4 จ. เลขที่ 5267,	3
จ3-3(3)-2/59ปข	นายชงยุทธ ปราณประดิษฐ์	5 ก.พ. 59	ประจวบคีรีขันธ์	00303	รอน คัดล้าง กรวด หรือทราย	3 ก. เลขที่ 1491	12
จ3-95(1)-27/59ปข	บริษัท เบ็ญจวิญญ์อินเตอร์กรุ๊ป จำกัด	10 ก.พ. 59	ประจวบคีรีขันธ์	09501	ซ่อมและพ่นสีรถยนต์	55/55	
3-77(2)-2/59ปจ	บริษัท วาย-เทค จำกัด	18 ก.พ. 59	ปราจีนบุรี	07702	ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์รถจักรยานยนต์	573	7
3-88(2)-4/59ปจ	บริษัท เอ็นเอส-โอจี เอนเนอร์จี้ โซลูชั่น จำกัด	11 ก.พ. 59	ปราจีนบุรี	08802	ผลิตและจำหน่ายกระแสไฟฟ้าขน	299	12
3-106-4/59ปจ	บริษัท อี 85 จำกัด	9 ก.พ. 59	ปราจีนบุรี	10600	นำกากตะกอนจากระบบบำบัดน้ำ	78	4
จ3-6(5)-4/59อย	นายวิเชียร เรืองเนตร	26 ก.พ. 59	พระนครศรีอยุธยา	00605	ล้าง, ข่าแหล่ง, การถนอมเนื้อสัตว์	126	8
จ3-34(1)-6/59อย	บริษัท วี เอ็น เอส วัสดุ จำกัด	15 ก.พ. 59	พระนครศรีอยุธยา	03401	การเสื่อย ใส ขอย หรือการแปรรูป	99	8
จ3-50(4)-12/59อย	บริษัท ศรีภูมิการโยธา จำกัด	15 ก.พ. 59	พระนครศรีอยุธยา	05004	ทำแอสฟัลต์คอกคอนกรีต		6
จ3-64(2)-3/59อย	บริษัท ลิงค์-เอสพีโอ เอ็นจิเนียริ่ง จำกัด	24 ก.พ. 59	พระนครศรีอยุธยา	06402	บีมโหละ และทำขดลวดสปริง เช่น	42/14	4
จ3-64(13)-11/59อย	บริษัท พี แอนดท์ ที เอ็นจิเนียริ่ง พาร์	24 ก.พ. 59	พระนครศรีอยุธยา	06413	กลึง เจาะ คว้าน กัด ใส เจียน หรือ	100/13	7
ข3-65-2/59อย	บริษัท ไทยเกอร์โพลี (ไทยแลนด์) จำกัด	10 ก.พ. 59	พระนครศรีอยุธยา	06500	ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์	99	5
3-72-2/59อย	บริษัท เบลตัน อินดัสเตรียล (ประเทศไทย) จำกัด	9 ก.พ. 59	พระนครศรีอยุธยา	07200	ผลิตชิ้นส่วนและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	42/13	4
จ3-100(4)-1/59อย	นางสุดารัตน์ พวงทอง	10 ก.พ. 59	พระนครศรีอยุธยา	10004	เรียวและขัดทำความสะอาดชิ้นส่วน	199/3	4
3-105-4/59อย	ห้างหุ้นส่วนจำกัด พัทธพร อารัตินเท	2 ก.พ. 59	พระนครศรีอยุธยา	10500	คัดแยกวัสดุที่ไม่ใช่แล้วที่ไม่เป็นข	60/1	2
3-106-3/59อย	บริษัท พัฒนนานันท์และพลังงานใ	1 ก.พ. 59	พระนครศรีอยุธยา	10600	นำพลาสติกที่ใช้แล้ว มาผ่านระบบ	56	1
จ2-63(2)-1/59พย	เชียงใหม่ทาลซีท	26 ก.พ. 59	พะเยา	06302	ทำส่วนประกอบของอาคารจากโ	87	8
จ3-34(2)-16/59พท	สมพงษ์ ไม้จริง	4 ก.พ. 59	พัทลุง	03402	ทำวงกบประตู หน้าต่าง งานไม้เฟ	7142,	3
จ3-58(1)-27/59พท	โรงงานคอนกรีตผสมเสร็จ "ป่าบอ	29/02/2559	พัทลุง	05801	ผลิตคอนกรีตผสมเสร็จ	ดที่ดินเลขที่ 521	3
จ3-95(1)-40/59พท	บริษัท บางกอกเทคโนโลยี (2008)	29/02/2559	พัทลุง	09501	ซ่อมเครื่องจักรกลหนัก (ไม่มีกา	176	8
จ3-9(6)-6/59พจ	ลานมันลาดรงค์	15 ก.พ. 59	พิจิตร	00906	ทำมันเส้น	79	7
จ3-95(1)-32/59พล	คูรีระการช่าง	19 ก.พ. 59	พิษณุโลก	09501	ซ่อมรถยนต์ เครื่องยนต์	16	7
จ3-53(4)-6/59พบ	เอราวัณ พลาสติก	2 ก.พ. 59	เพชรบุรี	05304	ทำขวดน้ำดื่ม (PET)	-	3

รายชื่อโรงงานที่ได้รับใบอนุญาตให้ประกอบกิจการ กุฎกาพันธ์ 2559

เลขทะเบียนโรงงาน	ชื่อโรงงาน	วันที่อนุญาต	จังหวัด	ประเภท	ประกอบกิจการ	เลขที่	หมู่ที่
จ3-92-8/59พม	บริษัท เอส ที เค มารีน โปรดักส์ จำกัด	3 ก.พ. 59	เพชรบุรี	09200	ห้องเย็น	151	5
จ3-2(2)-1/59พข	ประจวบพืชผล	26 ก.พ. 59	เพชรบุรี	00202	สีข้าว โปด	-	11
จ3-2(5)-5/59พข	ไพศ เกษตร	26 ก.พ. 59	เพชรบุรี	00205	เก็บรักษาหรือล่าเลี้ยงพืช เมล็ดพืช	-	11
จ3-2(5)-6/59พข	สหนายการเกษตร	26 ก.พ. 59	เพชรบุรี	00205	เก็บรักษาหรือล่าเลี้ยงพืช เมล็ดพืช	90	2
จ3-92-12/59พข	นายวีโรจน์ ถกลศรี	25 ก.พ. 59	เพชรบุรี	09200	ห้องเย็น (สารทำความเย็นใช้ฟรอนทอนได้น้ำมันที่ดินเลขที่ 18		3
จ3-92-13/59พข	ที.เค.789	26 ก.พ. 59	เพชรบุรี	09200	ห้องเย็น (สารทำความเย็นใช้ฟรอนทอนได้น้ำมันที่ดินเลขที่ 13		14
จ3-34(2)-17/59พร	นางบุญโฮย ขุนจิตร	17 ก.พ. 59	แพร่	03402	ทำสวนประกอบของอาคารบ้านเรือน	-	12
จ2-2(1)-2/59กก	บริษัท กูเกิ้ลอินเตอร์แสต 2012 จำกัด	12 ก.พ. 59	ภูเก็ต	00201	ต้มบึงแก้ว	168	6
จ3-58(1)-21/59นค	เอ็นซีคอนกรีต	18 ก.พ. 59	มหาสารคาม	05801	ผลิตคอนกรีตผสมเสร็จ	99/9	2
จ3-58(1)-26/59นค	นางสาวอริรินทร์ เศรษฐสิริชัย	29/02/2559	มหาสารคาม	05801	ผลิตคอนกรีตผสมเสร็จท่ออัดแรงขนาดที่ดินเลขที่ 1		1
จ2-9(1)-2/59นท	โรงสีโชคนาค	11 ก.พ. 59	มุกดาหาร	00901	สีข้าว (5 เครื่องต่อวัน)	167	1
จ3-9(2)-2/59นท	บริษัท พรีเมียร์ไบโอเอ็นแอมริ จำกัด	23 ก.พ. 59	มุกดาหาร	00902	ผลิตแป้งมันสำปะหลัง	185	14
จ3-9(2)-3/59นท	บริษัท พรีเมียร์ไบโอโปรดักส์ จำกัด	23 ก.พ. 59	มุกดาหาร	00902	ผลิตแป้งมันสำปะหลังตัดแปรร	999	14
จ3-75(1)-1/59นท	นางสาววรรณ บุญสุวรรณโชติ	19 ก.พ. 59	มุกดาหาร	07501	ขอมและต่อเรืออุตสาหกรรม	มดที่ดินเลขที่ 27	1
จ3-34(4)-8/59ยส	บริษัท ธัญญาเจริญโยธธ วิถีพิพ จำกัด	26 ก.พ. 59	ยโสธร	03404	ผลิตขึ้นไม้สับจากไม้ที่ปลูกขึ้นได้	202	7
จ3-3(4)-14/59รจ	นางพรพิมล โพธิ์นาม	15 ก.พ. 59	ร้อยเอ็ด	00304	อุตสาหกรรม		8
จ2-62-1/59รจ	ห้างหุ้นส่วนจำกัด นาคินก่อสร้าง	17 ก.พ. 59	ร้อยเอ็ด	06200	ทำกรอบประตู หน้าต่างจากอลูมิเนียม	48	6
จ3-95(1)-33/59รจ	บริษัท พาสิน ออโต้ เซอร์วิส จำกัด	24 ก.พ. 59	ร้อยเอ็ด	09501	ซ่อมรถยนต์และเคาะพ่นสีรถยนต์ที่ดินเลขที่ 7560,		6
จ3-3(2)-47/59รณ	นายพงษ์ศิริระ มุนลอย	19 ก.พ. 59	ระนอง	00302	ชุดตัดดินในที่ดินกรรมสิทธิ์เพื่อไถ. หน้า 17 และ		5
จ3-6(5)-1/59รณ	บริษัท แอนดี อินเตอร์เนชั่นแนล (เป	4 ก.พ. 59	ระนอง	00605	ล้าง ข่าและลัดรน้ำ และบรรจุอา	61/9	1
จ3-3(3)-3/59รย	ลานทรายสาย 15	12 ก.พ. 59	ระยอง	00303	ล้าง และคัดขนาดทรายบก	79	2
จ2-64(13)-3/59รย	บริษัท โปรเทคเอนท์ของขิง จำกัด	5 ก.พ. 59	ระยอง	06413	โรงงานให้บริการด้านการจัดหา	136/9	
จ3-105-5/59รย	บริษัท วงศรรวิชัยเคิล จำกัด	9 ก.พ. 59	ระยอง	10500	คัดแยกวัสดุที่ไม่ใช่แล้วที่ไม่เป็นข	252	6

รายชื่อโรงงานที่ได้รับใบอนุญาตให้ประกอบกิจการ กุมภาพันธุ์ 2559

เลขทะเบียนโรงงาน	ชื่อโรงงาน	วันอนุญาต	จังหวัด	ประเภท	ประกอบกิจการ	เลขที่	หมู่ที่
จ3-13(2)-3/59รบ	บริษัท สุริยา (อึ้งเสียงฮะ) จำกัด	16 ก.พ. 59	ราชบุรี	01302	ผลิตน้ำตาล	122/4	4
จ3-88(2)-2/59รบ	บริษัท บ้านโป่ง ยูทิลิตี้ จำกัด	11 ก.พ. 59	ราชบุรี	08802	ผลิตจำหน่ายกระแสไฟฟ้า(โรงงา	19	19
จ3-2(6)-4/59ลบ	นายเจริญชัย สุจริตตั้งธรรม	24 ก.พ. 59	ลพบุรี	00206	บด ปั่น หรือย่อยส่วนต่างๆ ของพืช	14	1
จ3-58(1)-20/59ลบ	ห้างหุ้นส่วนจำกัด ดีเอ็ม คอนกรีต	18 ก.พ. 59	ลพบุรี	05801	ผลิตคอนกรีตผสมเสร็จ	82/2	3
จ3-2(5)-3/59ลป	ส.สุวรรณอ้อถ่ 2	16 ก.พ. 59	ลำปาง	00205	เก็บรักษา หรือล้าเลี้ยงพืช ผลิตพืช	195	16
จ3-3(2)-42/59ลป	บริษัท ขนพลทรีทรีพี จำกัด	15 ก.พ. 59	ลำปาง	00302	การขุดหรือลอก กรวด ทราบ หรือดัดยที่	23057, 2609	7
จ3-14-15/59ลป	ห้างหุ้นส่วนจำกัด วาวิท เทพ ลำปาง	17 ก.พ. 59	ลำปาง	01400	ผลิตน้ำแข็งก้อนเล็ก ใต้วันละ 100 ตันที่	ดินเลขที่ 178597	
จ3-34(4)-10/59ลป	บริษัท สหโคเจนกรีน จำกัด	26 ก.พ. 59	ลำปาง	03404	ผลิตขึ้นไม้สับจากไม้ยางพาราและ	39/1	4
จ3-9(4)-2/59ลพ	บริษัท รังสิงห์ค้าฟู๊ด จำกัด	10 ก.พ. 59	ลำพูน	00904	ผลิตอาหารสำเร็จรูปจากเมล็ดพืช	294	7
จ3-37-13/59ลพ	ห้างหุ้นส่วนจำกัด ฟู๊ดส์ จำกัด	4 ก.พ. 59	ลำพูน	03700	ทำเครื่องเรือน หรือเครื่องดบแต่ง	222	6
จ3-37-16/59ลพ	อาคารหัตถกรรม	10 ก.พ. 59	ลำพูน	03700	โรงงานทำเฟอร์นิเจอร์จากไม้	เช่น ดัดที่ ดินเลขที่ 11	9
จ3-34(2)-12/59ลย	นายอดิเรก ดวงสอนแสง	11 ก.พ. 59	เลย	03402	การทำวงบม ขอบประตู ขอบหน้าต่าง	ดินเลขที่ 6127	13
จ3-37-14/59ลย	เพิ่มพูนทรัพย์เจริญ	4 ก.พ. 59	เลย	03700	ทำเครื่องเรือนจากไม้ เช่น โซฟา	125	6
จ3-9(6)-5/59ศก	ร้านทองขนาด - รัตมีพิชัยผล	12 ก.พ. 59	ศรีสะเกษ	00906	ทำมันเส้น	41	19
จ3-9(6)-7/59ศก	ลานมันอภิกักดี	24 ก.พ. 59	ศรีสะเกษ	00906	ทำมันเส้น	ดินเลขที่ 15	5
จ3-34(2)-18/59ศก	ทรัพย์สมัยเฟอร์นิเจอร์	29/02/2559	ศรีสะเกษ	03402	ทำวงบม - บานประตู หน้าต่าง จาก	56	3
จ3-52(3)-5/59สน	พระคุณพ่อแม่มียงพารา	9 ก.พ. 59	สกลนคร	05203	ผลิตยางเครม	เลขที่ 44545 เลข	9
จ3-52(3)-6/59สน	สามชัยยางพารา	10 ก.พ. 59	สกลนคร	05203	การหั่น ผสม ริดให้ เป็นแผ่น การทำ	เลขที่ 7900 เลข	13
จ3-58(1)-12/59สน	บริษัท โอ.ซี.ซี. คอนกรีต จำกัด	1 ก.พ. 59	สกลนคร	05801	ผลิตคอนกรีตผสมเสร็จ	เลขที่ 45632 เลข	26
จ3-3(2)-25/59สข	นายเบ็บ ทองเส้น	4 ก.พ. 59	สงขลา	00302	ขุดตักดินสำหรับใช้ ในการก่อสร้าง	ดินเลขที่ 53	3
จ3-3(2)-26/59สข	นายเสกสันต์ โภยทอง	4 ก.พ. 59	สงขลา	00302	ขุดตักดินสำหรับใช้ ในการก่อสร้าง	เลขที่ 3882 เลข	1
จ3-34(1)-9/59สข	บริษัท เอสดับบลิวพี พาราวิวด จำกัด	26 ก.พ. 59	สงขลา	03401	แปรรูป ไม้ยางพาราและไม้ที่ปลูก	238/8	1
จ3-34(2)-14/59สข	บริษัท หาดใหญ่ เอส.พี. แอล โวลจิส	12 ก.พ. 59	สงขลา	03402	ทำขึ้นส่วนเฟอร์นิเจอร์ และทำเฟอร์	102	9

รายชื่อโรงงานที่ได้รับใบอนุญาตให้ประกอบกิจการ กุมภาพันธุ์ 2559

เลขทะเบียนโรงงาน	ชื่อโรงงาน	วันที่อนุญาต	จังหวัด	ประเภท	ประกอบกิจการ	เลขที่	หมู่ที่
จ3-34(4)-9/59สข	นายวุฒิเลิศ แก้วชูเชิด	26 ก.พ. 59	สงขลา	03404	ผลิตขึ้นไม้ส้มจากไมยางพาราแลมนวดที่ดินเลขที่ 42		6
จ3-61-1/59สข	บริษัท แคมเมอร์คอน(ประเทศไทย)จำกัด	24 ก.พ. 59	สงขลา	06100	ซ่อมแซมเครื่องยนต์ เครื่องใช้ที่ทำ	161/28	1
จ3-95(1)-20/59สข	บริษัท ชูเกียรติยนต์ หาดใหญ่ จำกัด	4 ก.พ. 59	สงขลา	09501	ศูนย์บริการซ่อมรถยนต์	4/4	1
ข3-29-1/59สป	บริษัท ดีว.ซี.เลเทอร์ จำกัด	24 ก.พ. 59	สมุทรปราการ	02900	ฟอกหนังสัตว์	1092	1
ข3-32(1)-1/59สป	บริษัท อิมโบเคม จำกัด	10 ก.พ. 59	สมุทรปราการ	03201	ผลิตเบาะหนังรถยนต์	173,173/1,173/2	1
จ3-41(1)-3/59สป	บริษัท เครซี่ เฟ็คทอรี่ เทริดตั้ง จำกัด	19 ก.พ. 59	สมุทรปราการ	04101	พิมพ์ลวดลาย ขมทำสี เคลือบผิว	258	1
จ3-53(5)-15/59สป	บริษัท ดี.เอ็น.พี.คอนสตรัคชั่น จำกัด	17 ก.พ. 59	สมุทรปราการ	05305	ผลิตบรรจุภัณฑ์พลาสติก	339/1	5
ข3-64(2)-2/59สป	บริษัท วิน ฟาสต์เนอรัล แมนแฟคท	5 ก.พ. 59	สมุทรปราการ	06402	ผลิตตะปูเกลียว และน็อต	999/24-25	15
จ3-64(12)-4/59สป	บริษัท ไทยคณา เอ็นจิเนียริง จำกัด	26 ก.พ. 59	สมุทรปราการ	06412	ตัด พับ ม้วน กิ่ง เชื่อม และมีมิล	119/10	1
จ3-78(2)-1/59สป	บริษัท วาย.เอส.เอส. (ประเทศไทย	5 ก.พ. 59	สมุทรปราการ	07802	ผลิตโซลิวชั่น สำหรับรถจักรยานยนต์	88/888	9
3-79(2)-1/59สป	บริษัท เลนโซ่ แอโรสเปซ จำกัด	17 ก.พ. 59	สมุทรปราการ	07902	ผลิตชิ้นส่วนเครื่องบิน โดยใช้เครื่อง	789/9	9
ข3-84(1)-2/59สป	บริษัท ครอสฟอว์ (ไทยแลนด์) จำกัด	29/02/2559	สมุทรปราการ	08401	ผลิตเครื่องประดับ โดยใช้เพชร ท	88/90	15
จ3-95(1)-21/59สป	บริษัท บริดจสโตน เอเชีย (ประเท	4 ก.พ. 59	สมุทรปราการ	09501	ซ่อมรถยนต์		9
จ3-2(9)-1/59สส	นางสาววัชรภรณ์ คงกะพันต์	10 ก.พ. 59	สมุทรสงคราม	00209	ล้าง คัด แยก เนื่องมะพร้าว	24/5	8
จ3-6(2)-3/59สส	บริษัท หนึ่งสิริสดี จำกัด	23 ก.พ. 59	สมุทรสงคราม	00602	ถนอมสัตว์น้ำ เช่น แมงกะพรุนดอง	36/3	5
จ3-6(5)-2/59สค	บริษัท จันทบุรี โพรเซ้นท์ จำกัด	25 ก.พ. 59	สมุทรสาคร	00605	ผลิตกึ่งแชแข็ง แปรรูปสัตว์น้ำ	209/17-18	4
จ3-6(5)-3/59สค	บริษัท พัฒนาชีฟูดส์ จำกัด	25 ก.พ. 59	สมุทรสาคร	00605	ผลิตกึ่งแชแข็ง แปรรูปสัตว์น้ำ	48/73-80	4
จ3-8(1)-3/59สค	บริษัท เฮอริเทจ สแน็ค แอนด์ ฟู้ด	8 ก.พ. 59	สมุทรสาคร	00801	การทำเครื่องต้มจากผัก ผลไม้ แล	8	3
จ3-8(1)-5/59สค	บริษัท วี.พี.ฮอเนต จำกัด	15 ก.พ. 59	สมุทรสาคร	00801	ผลิตน้ำผลไม้	9/98	3
จ3-10(2)-1/59สค	บริษัท แวนเทจ ฟู้ดส์ จำกัด	12 ก.พ. 59	สมุทรสาคร	01002	ผลิตและจำหน่ายขนมปังกรอบ	44/9	10
จ3-12(11)-1/59สค	เจ.เอ็น.เค ฟู้ดส์	3 ก.พ. 59	สมุทรสาคร	01211	ผลิตและจำหน่ายไอศกรีม	47775	9
จ3-15(1)-1/59สค	นางสาวเบ็ญจ ชาติทอง	12 ก.พ. 59	สมุทรสาคร	01501	ผลิตอาหารสัตว์	39/1	6
จ3-24-1/59สค	บริษัท ยงเข็ง (ประเทศไทย) จำกัด	23 ก.พ. 59	สมุทรสาคร	02400	ซักผ้า เครื่องนุ่งห่มด้วยด้าย หรือเส	99/10	2

รายชื่อโรงงานที่ได้รับใบอนุญาตให้ประกอบกิจการ กษาฬภัณฑ์ 2559

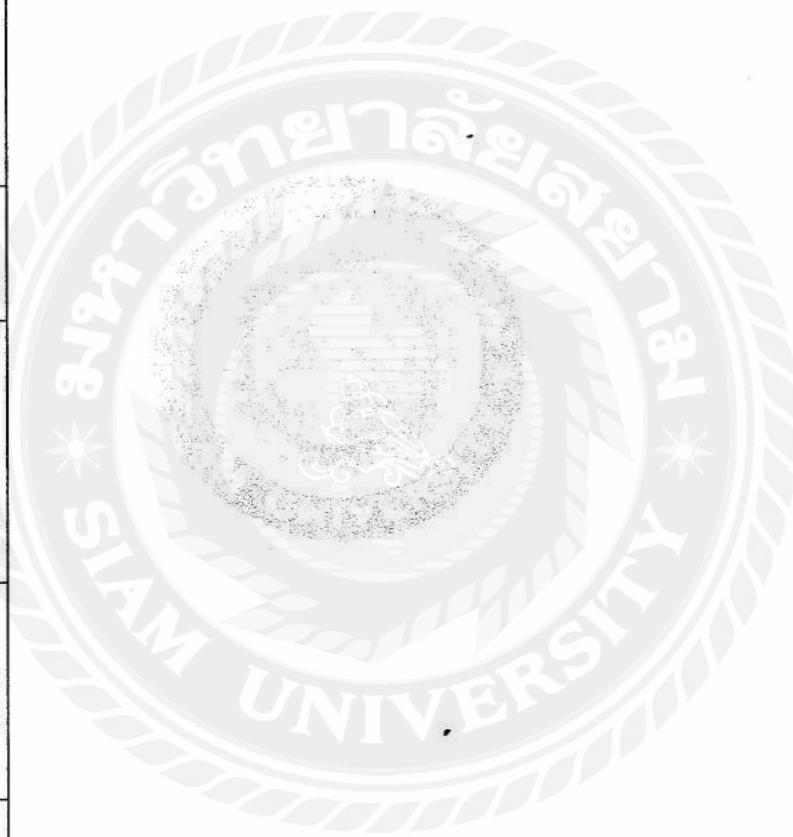
เลขทะเบียนโรงงาน	ชื่อโรงงาน	วันที่อนุญาต	จังหวัด	ประเภท	ประกอบกิจการ	เลขที่	หมู่ที่
จ3-36(1)-3/59สด	บริษัท สพรสิม วัสดุ จำกัด	11 ก.พ. 59	สมุทรสาคร	03601	ผลิตบรรจุภัณฑ์ไม้ สิ่งไม้ พาเลท	55/23	12
จ3-52(4)-6/59สด	บริษัท อัลฟ่า สपोर्ट จำกัด	26 ก.พ. 59	สมุทรสาคร	05204	ทำลูกบอลยาง	89/28	2
จ3-53(4)-7/59สด	ห้างหุ้นส่วนจำกัด ทีทีเอพรอน แอ	15 ก.พ. 59	สมุทรสาคร	05304	ผลิตผ้ากันเปื้อน ถุงมือพลาสติก	9/98	3
จ3-53(5)-17/59สด	บริษัท แอดวานซ์มีท จำกัด	24 ก.พ. 59	สมุทรสาคร	05305	ทำภาชนะจากพลาสติก เช่น ถาด	111/2	2
จ3-59-2/59สด	บริษัท สวารณฟาวน์ตรี จำกัด	29/02/2559	สมุทรสาคร	05900	หล่อหลอมเหล็กทุกชนิด เช่น อุปกรณ์	81	8
จ3-63(2)-12/59สด	ห้างหุ้นส่วนจำกัด พิชญรุฬ	26 ก.พ. 59	สมุทรสาคร	06302	ผลิตและจำหน่ายหลังคาเหล็ก พร	6/15	3
จ3-64(3)-1/59สด	บริษัท เทียนกิ่ง สติล จำกัด	26 ก.พ. 59	สมุทรสาคร	06403	ผลิต	65	10
จ3-64(12)-3/59สด	บริษัท อริยมรรค จำกัด	15 ก.พ. 59	สมุทรสาคร	06412	กลึง กัด ตัด พับ เจาะ เจียรนัย เชื้อ	67/8	1
จ3-74(2)-1/59สด	บริษัท โอเอ็มทีโอ จำกัด	16 ก.พ. 59	สมุทรสาคร	07402	ผลิตสายไฟฟ้า	46/47	3
จ3-106-5/59สด	บริษัท ชิน ไท หลง อินดัสตรี จำกัด	29/02/2559	สมุทรสาคร	10600	ทำผลิตภัณฑ์จากยางรถยนต์ที่ใช้ที่ดินเลขที่ 145		2
จ3-2(5)-2/59สก	ห้างหุ้นส่วนจำกัด ผักวิเศษ	11 ก.พ. 59	สระแก้ว	00205	เก็บรักษาหรือล้าเลี้ยงเมล็ดพืชใน	149	1
จ3-3(2)-24/59สบ	นางทิพย์รัตน์ ชัยเสนา	1 ก.พ. 59	สระบุรี	00302	ขุดดินเพื่อจำหน่าย	4 หน้า 97 และ โฉ	0
จ3-3(2)-49/59สบ	นายช่อ สุขพัตร	26 ก.พ. 59	สระบุรี	00302	ขุดดินสำหรับใช้ในการก่อสร้าง	งที่ 5138 แฉนที่	11
ข3-58(3)-2/59สบ	บริษัท เอสซีจี ซิเมนต์ จำกัด	29/02/2559	สระบุรี	05803	ผลิตหินก่อสร้างจากเศษคอนกรีต	35	4
จ2-58(1)-3/59สท	ศรีทองคอนกรีต	24 ก.พ. 59	สิงห์บุรี	05801	ผลิตคอนกรีตผสมเสร็จ	นตที่ดินเลขที่ 89	3
จ3-58(1)-18/59สท	ท่าทรายอินโดจีนคอนกรีต(สาขาสุ	16 ก.พ. 59	สุโขทัย	05801	ผลิตคอนกรีตผสมเสร็จ	เลขที่ 36379,36	3
จ3-8(1)-4/59สพ	น้ำผลไม้ ap	12 ก.พ. 59	สุพรรณบุรี	00801	ทำอาหาร หรือเครื่องดื่มจากผัก พื	11	9
จ3-43(1)-2/59สพ	บริษัท เคทีเอส เฟอร์นิเจอร์ จำกัด	12 ก.พ. 59	สุพรรณบุรี	04301	ผลิตป้ายอินทรีย์ชนิดปั่นเม็ด	170	1
จ3-63(2)-11/59สพ	บริษัท ธีรรวมช่าง เ็นฉิมยั้ง จำกัด	12 ก.พ. 59	สุพรรณบุรี	06302	ทำส่วนประกอบสำหรับใช้ก่อสร้าง	175	1
จ3-95(1)-24/59สพ	บริษัท โตโยต้า เมืองสุพรรณผู้จ่า	5 ก.พ. 59	สุพรรณบุรี	09501	ศูนย์บริหารซ่อมและพ่นสีรถยนต์	222	2
จ3-3(2)-45/59สฎ	นายเถลิงเดช รักรอด	19 ก.พ. 59	สุราษฎร์ธานี	00302	ขุดที่ดินสำหรับใช้ในการก่อสร้าง 21 เลม 12ก.หน้า		6
จ3-34(2)-11/59สฎ	อำนวยการทัวดเทศ	5 ก.พ. 59	สุราษฎร์ธานี	03402	ทำวงกบ บานประตู-หน้าต่าง ประดั	50/9	1
จ3-34(4)-4/59สฎ	นางกรรณิการ์ พิมลศรี	3 ก.พ. 59	สุราษฎร์ธานี	03404	บด ย่อยเศษไม้ และไม่ปาล์ม เพื่อ	โฉนดที่ดิน 4279	1

รายชื่อโรงงานที่ได้รับใบอนุญาตให้ประกอบกิจการ กุฎกาพันธ์ 2559

เลขทะเบียนโรงงาน	ชื่อโรงงาน	วันที่อนุญาต	จังหวัด	ประเภท	ประกอบกิจการ	เลขที่	หมู่ที่
จ3-34(4)-5/59สฎ	ประเสริฐปาล์ม	4 ก.พ. 59	สุราษฎร์ธานี	03404	บด ย่อยไม้เพื่อทำเชื้อเพลิงชีวภาพ	114	1
จ3-34(4)-6/59สฎ	ลานไม้ทุ่งพลับ	4 ก.พ. 59	สุราษฎร์ธานี	03404	บด ย่อยไม้ เป็นเชื้อเพลิง		5
จ3-34(4)-7/59สฎ	บริษัท เพชรศักดิ์ จำกัด	10 ก.พ. 59	สุราษฎร์ธานี	03404	ผลิตเชื้อเพลิงชีวภาพจากไม้	15/3	2
จ3-34(5)-1/59สฎ	บริษัท เอสเอสเค โปรดักส์ แอนด์	11 ก.พ. 59	สุราษฎร์ธานี	03405	อัดน้ำยา และอบไม้ยางพารา		3
จ3-52(3)-8/59สฎ	สหกรณ์การเกษตรปฎิรูปที่ดินท่าแ	11 ก.พ. 59	สุราษฎร์ธานี	05203	ผลิตยางแท่ง เอส ทีอาร์ 20	1	10
จ3-92-11/59สฎ	สำนักงาน-โรงงาน(ห้องเย็น) จ.สุรา	9 ก.พ. 59	สุราษฎร์ธานี	09200	ห้องเย็นเก็บรักษาอาหารสำเร็จรูป		8
จ3-10(3)-2/59นค	ทำบ่อเส้นก๋วยเตี๋ยว ตรา 33 เอ	12 ก.พ. 59	หนองคาย	01003	ทำเส้นก๋วยเตี๋ยว	270	2
จ3-64(13)-12/59นค	บริษัท ทรี แอนด์ ซัพพลาย จำกัด	26 ก.พ. 59	หนองบัวลำภู	06413	รับ ตัด ไม้วน กิ่ง เจาะ คว้าน เชื้อ ใ	158	8
จ3-3(4)-12/59อท	นายอดม ดิณฑกุลกำจร	3 ก.พ. 59	อ่างทอง	00304	ดูดทราย และขุดตักดินหรือทรายในที่ดินกรรมสิทธิ์		2
จ3-3(4)-13/59อท	ห้างหุ้นส่วนจำกัด ทำทรายสุขสวัสดิ	5 ก.พ. 59	อ่างทอง	00304	ดูดทรายและขุดตักดินหรือทรายในที่ดินกรรมสิทธิ์		5
จ2-64(13)-4/59อท	วิเชียรการช่าง	8 ก.พ. 59	อ่างทอง	06413	กึ่งคว้านเจาะ โส เรียวหรือเชื่อม	9/3	8
จ3-88(2)-6/59อท	บริษัท ัญญกรรม รุ่งเรืองกิจ 2558	18 ก.พ. 59	อ่างทอง	08802	ผลิตกระแสไฟฟ้าขนาด 6 เมกะวัตต์จากก๊าซชีวภาพ		4
จ3-58(1)-24/59จจ	บริษัท ส.สิทธิโชคการโยธา จำกัด	18 ก.พ. 59	อำนาจเจริญ	05801	ผลิตคอนกรีตผสมเสร็จ	52	6
จ3-14-16/59จจ	โรงงานแข่งทรัพย์เจริญ	18 ก.พ. 59	อุดรธานี	01400	ทำน้ำแข็งก้อนเล็ก	22	10
จ3-34(4)-11/59จจ	พรทิพย์	29/02/2559	อุดรธานี	03404	บด ปั่น หรือย่อยไม้		4
จ3-37-19/59จจ	บริษัท บัวบาน อินเดอร์ เทรด จำกัด	29/02/2559	อุดรธานี	03700	ทำเครื่องเรือนจากไม้หรือผลิตภัณฑ์	279	2
จ3-43(1)-4/59จจ	ร.เค.การเกษตร	29/02/2559	อุดรธานี	04301	ผสมปุ๋ยเคมี	72	5
จ3-52(3)-7/59จจ	บริษัท ศรีตรังเอโกอินดัสทรี จำกัด	10 ก.พ. 59	อุดรธานี	05203	ทำยางเครป	224	11
จ3-58(1)-15/59จจ	โรงงานคอนกรีตผสมเสร็จ " อุดร-นิ	12 ก.พ. 59	อุดรธานี	05801	ผลิตคอนกรีตผสมเสร็จ	ที่ดินเลขที่ดิน 4	14
จ3-95(1)-30/59จจ	ทีเอสแอล ออโต้	18 ก.พ. 59	อุดรธานี	09501	ซ่อม เคาะพ่นสีรถยนต์	564/4	
จ3-14-13/59จจ	บริษัท โรงน้ำแข็งอุดรดีด็ก กิจจวารี	15 ก.พ. 59	อุดรดีด็ก	01400	ผลิตน้ำแข็งก้อนเล็กและน้ำแข็งข	-	2
จ3-58(1)-13/59จจ	ทีซีเจ คอนกรีต	3 ก.พ. 59	อุดรดีด็ก	05801	ผลิตคอนกรีตผสมเสร็จ และผลิตภัณฑ์	92/2	5
จ3-2(5)-4/59อน	ลานมันสมัชชาพาณิชย์	19 ก.พ. 59	อุทัยธานี	00205	ลานตากเมล็ดพืช	69	15

รายชื่อโรงงานที่ได้รับใบอนุญาตให้ประกอบกิจการ กุมภาพันธ์ 2559

เลขทะเบียนโรงงาน	ชื่อโรงงาน	วันที่อนุญาต	จังหวัด	ประเภท	ประกอบกิจการ	เลขที่	หมู่ที่
จ3-9(6)-8/59อบ	ร่วมบุญลานปาล์มพืชผล	19 ก.พ. 59	อุบลราชธานี	00906	ทำมันเส้น	239	1
จ3-34(2)-10/59อบ	สาครการค้า	4 ก.พ. 59	อุบลราชธานี	03402	ทางบกประดู-หน้าต่าง	391	14
3-88(2)-5/59อบ	บริษัท อี อีสรีนิวเอเบิล จำกัด	18 ก.พ. 59	อุบลราชธานี	08802	ผลิตและจำหน่ายกระแสไฟฟ้าที่ใ	333/7	3
รวม							



ขอย	ถนน	ตำบล	อำเภอ	จังหวัด	ค่าที่ดิน	ค่าอาคาร	ค่าเครื่องจักร
		เขาใหญ่	อ่าวลึก	กระบี่	-	-	1,500,000
		คลองท่อมใต้	คลองท่อม	กระบี่	-	-	-
	เจ้าคุณทหาร	ลำปลาหัว	ลาดกระบัง	กรุงเทพมหานคร	500,000	500,000	2
เจริญสนิทวงศ์ 43	เจริญสนิทวงศ์	อรุณเอ็มรินทร์	บางกอกน้อย	กรุงเทพมหานคร	-	200,000	100,000
งามปัญญา	บางแค	บางแค	บางแค	กรุงเทพมหานคร	3,000,000	2,000,000	200,000
อ่อนนุช 17	อ่อนนุช	สวนหลวง	สวนหลวง	กรุงเทพมหานคร	360,000	500,000	500,000
ประชาอุทิศ 76	ประชาอุทิศ	ทุ่งครุ	ทุ่งครุ	กรุงเทพมหานคร	12,000,000	10,000,000	4,000,000
สะแกงาม 13 แยก 2 - 2	สะแกงาม	แสมดำ	บางขุนเทียน	กรุงเทพมหานคร	4,000,000	3,000,000	3,000,000
อนามัยงามเจริญ 33 แยก 1		ท่าข้าม	บางขุนเทียน	กรุงเทพมหานคร	6,000,000	10,000,000	7,000,000
สุวรรณคีรี	บรมราชชนนี	อรุณเอ็มรินทร์	บางกอกน้อย	กรุงเทพมหานคร	-	1,730,000	2,720,000
		นวลจันทร์	มีนบุรี	กรุงเทพมหานคร	100,000,000	60,000,000	10,000,000
	บรมราชชนนี	อรุณเอ็มรินทร์	บางกอกน้อย	กรุงเทพมหานคร	-	20,000,000	1,000,000
		วังเย็น	เมืองกาญจนบุรี	กาญจนบุรี	1,500,000	-	1,000,000
		วังเย็น	เมืองกาญจนบุรี	กาญจนบุรี	1,000,000	-	1,000,000
		โคกตะบอง	ท่ามะกา	กาญจนบุรี	500,000	4,800,000	200,000
		เกาะสำโรง	เมืองกาญจนบุรี	กาญจนบุรี	3,500,000	7,000,000	1,000,000
		นาเขือก	ยางตลาด	กาฬสินธุ์	700,000	400,000	200,000
		ห้วยเม็ก	ห้วยเม็ก	กาฬสินธุ์	500,000	300,000	300,000
		นาเขือก	ยางตลาด	กาฬสินธุ์	350,000	2,500,000	6,160,000
		ห้วยโพธิ์	เมืองกาฬสินธุ์	กาฬสินธุ์	2,500,000	2,000,000	10,000,000
	สายกำแพงเพชร-ท่ามะเขือ	เฉลิมชัย	เมืองกำแพงเพชร	กำแพงเพชร	256,200	9,000,000	5,000,000
		นครชุม	เมืองกำแพงเพชร	กำแพงเพชร	198,000	1,198,000	10,500,000
		ลานกระบือ	ลานกระบือ	กำแพงเพชร	-	300,000	150,000

ชื่อย	ถนน	ตำบล	อำเภอ	จังหวัด	ค่าที่ดิน	ค่าอาคาร	ค่าเครื่องจักร
	นาฝาย	ภูผามาน	ขอนแก่น	-	-	10,000,000	40,000,000
	หนองมะเขือ	พล	ขอนแก่น	3,000,000	2,000,000	6,000,000	
	แสง	เมืองจันทบุรี	จันทบุรี	5,000,000	3,000,000	3,000,000	
-	ท่าข้าม	บางปะกง	ฉะเชิงเทรา	18,000,000	10,000,000	30,000,000	
-	คลองปรัง	เมืองฉะเชิงเทรา	ฉะเชิงเทรา	5,000,000	5,000,000	10,000,000	
วัดสว่างอารมณ์	ศาลาแดง	บางน้ำเปรี้ยว	ฉะเชิงเทรา	-	-	7,000,000	
	หนองเหียง	พนัสนิคม	ชลบุรี	30,000	1,000,000	10,000,000	
	มาบไฟ	บ้านบึง	ชลบุรี	5,000,000	9,000,000	65,000,000	
	หนองข้าวชาก	บ้านบึง	ชลบุรี	15,000,000	6,000,000	10,000,000	
	บ่อทอง	บ่อทอง	ชลบุรี	7,000,000	2,200,000	4,000,000	
	บึง	ศรีราชา	ชลบุรี	32,000,000	27,000,000	40,000,000	
	มาบไฟ	บ้านบึง	ชลบุรี	21,000,000	80,000,000	50,000,000	
	มาบไฟ	บ้านบึง	ชลบุรี	-	1,350,000	10,000,000	
	ปอริณ	ศรีราชา	ชลบุรี	3,000,000	3,000,000	4,000,000	
	หนองอีรุณ	บ้านบึง	ชลบุรี	-	4,000,000	5,000,000	
	มาบไฟ	บ้านบึง	ชลบุรี	25,000,000	500,000	2,000,000	
	บ้านบึง	บ้านบึง	ชลบุรี	7,030,000	7,670,000	4,435,672	
-	ปอริณ	ศรีราชา	ชลบุรี	100,000,000	60,000,000	10,000,000	
-	บ้านหัน	เกษตรสมบูรณ์	ชัยภูมิ	1,000,000	5,000,000	13,500,000	
-	หาดพันไกร	เมืองชุมพร	ชุมพร	500,000	-	3,000,000	
-	วิสัยใต้	สวี	ชุมพร	30,000,000	10,000,000	10,000,000	
-	บ้านนา	เมืองชุมพร	ชุมพร	50,000,000	12,600,000	5,000,000	
-	ชีเหล็ก	แม่ริม	เชียงใหม่	3,400,000	6,800,000	5,700,000	

ขอย	ถนน	ตำบล	อำเภอ	จังหวัด	ค่าที่ดิน	ค่าอาคาร	ค่าเครื่องจักร
-	-	หนองผึ้ง	สารภี	เชียงใหม่	2,000,000	2,000,000	2,500,000
-	-	สันป่า	แมริม	เชียงใหม่	1,500,000	15,000,000	25,000,000
-	-	ท่าวังตาล	สารภี	เชียงใหม่	8,000,000	30,000,000	34,000,000
-	-	วังมะปรางเหนือ	วังวิเศษ	ตรัง	5,000,000	23,000,000	56,411,000
-	-	ท่าพญา	ปะเหลียน	ตรัง	1,200,000	-	3,000,000
-	-	เขากอบ	ห้วยยอด	ตรัง	3,500,000	-	3,000,000
-	-	บ้านโพธิ์	เมืองตรัง	ตรัง	1,500,000	-	3,000,000
-	-	หนองปรือ	รัชฎา	ตรัง	-	-	-
-	-	บ้านโพธิ์	เมืองตรัง	ตรัง	32,000,000	-	5,000,000
-	-	บางกุง	ห้วยยอด	ตรัง	6,120,000	9,578,200	4,376,939
-	-	นาทามเหนือ	เมืองตรัง	ตรัง	300,000	427,000	300,000
-	-	เนินทราย	เมืองตราด	ตราด	1,000,000	-	4,000,000
-	-	ตะกาง	เมืองตราด	ตราด	2,000,000	-	800,000
-	-	เนินทราย	เมืองตราด	ตราด	500,000	-	800,000
-	-	ทุ่งนนทรี	เขาสมิง	ตราด	500,000	-	500,000
-	-	วังหมัน	สามเงา	ตาก	5,000,000	46,000,000	10,000,000
-	-	คลองโยง	พุทธมณฑล	นครปฐม	6,000,000	4,000,000	4,000,000
-	-	บ้านแก่ง	นาแก	นครพนม	500,000	400,000	50,000
-	-	บ้านแก่ง	นาแก	นครพนม	20,000	500,000	100,000
-	-	ท่าสาป่า	ท่าอุเทน	นครพนม	500,000	800,000	3,000,000
-	-	จันทัก	ปากซอ	นครราชสีมา	5,000,000	2,000,000	5,000,000
-	-	ตะเคียน	दानนนท	นครราชสีมา	-	-	2,000,000
-	-	หนองงูเห่า	เฉลิมพระเกียรติ	นครราชสีมา	2,000,000	1,000,000	2,000,000

ชื่อย่อ	ถนน	ตำบล	อำเภอ	จังหวัด	ค่าที่ดิน	ค่าอาคาร	ค่าเครื่องจักร
		ไชยมงคล	เมืองนครราชสีมา	นครราชสีมา	15,000,000	500,000	3,000,000
		หนองบัวศาลา	เมืองนครราชสีมา	นครราชสีมา	800,000	800,000	150,000
		กรงเชิง	บพิตำ	นครศรีธรรมราช	-	-	5,000,000
		ฉวาง	ฉวาง	นครศรีธรรมราช	-	-	2,000,000
		ดลิต	ถ้าพระรถ	นครศรีธรรมราช	22,000,000	26,600,000	40,270,000
		ทุ่งสง	นาบอน	นครศรีธรรมราช	-	2,000,000	2,000,000
		ท่าศาลา	ท่าศาลา	นครศรีธรรมราช	21,000,000	66,162,655	7,597,954
ต้นตาล 1		อุดมธัญญา	ตากฟ้า	นครสวรรค์	1,000,000	15,000,000	20,000,000
		บ้านใหม่	บางใหญ่	นนทบุรี	1,500,000	1,000,000	300,000
		บางพูด	ปากเกร็ด	นนทบุรี	-	-	200,000
		ละหาร	บางบัวทอง	นนทบุรี	5,000,000	15,000,000	25,000,000
		บางรักใหญ่	บางบัวทอง	นนทบุรี	300,000	500,000	9,000,000
		บางพูด	ปากเกร็ด	นนทบุรี	300,000	500,000	9,000,000
		ลำโพ	บางบัวทอง	นนทบุรี	10,000,000	500,000	5,000,000
		สาย 345	ไทรน้อย	นนทบุรี	5,000,000	4,500,000	33,959,000
		บางกรวย-ไทรน้อย	ปากเกร็ด	นนทบุรี	1,800,000	10,000,000	2,500,000
		ชัยพฤกษ์	ระแงะ	นราธิวาส	300,000	200,000	194,000
		กาสิซา	เมืองน่าน	น่าน	1,500,000	1,000,000	1,000,000
		ในเรียง	สตึก	บุรีรัมย์	3,000,000	-	6,000,000
		สตึก	นางรอง	บุรีรัมย์	2,000,000	4,000,000	40,000,000
		นางรอง	เมืองบุรีรัมย์	บุรีรัมย์	1,500,000	2,000,000	15,000,000
-		สะแกชำ	เมืองบุรีรัมย์	บุรีรัมย์	30,000,000	5,000,000	20,000,000
-		เสม็ด	เมืองบุรีรัมย์	บุรีรัมย์	20,000,000	50,660,000	531,190,000
		หินเหล็กไฟ	คูเมือง	บุรีรัมย์	20,000,000		

ชื่อย	ถนน	ตำบล	อำเภอ	จังหวัด	ค่าที่ดิน	ค่าอาคาร	ค่าเครื่องจักร
	กาญจนนภิเษก	คูบางหลวง	ลาดหลุมแก้ว	ปทุมธานี	10,000,000	35,000,000	25,000,000
		คูบางหลวง	ลาดหลุมแก้ว	ปทุมธานี	5,300,000	4,000,000	3,000,000
	รังสิต-นครนายก	มีนบุรี	ชัยบุรี	ปทุมธานี	6,100,000	7,000,000	4,000,000
ร่วมสุข 7/20	บ้านใหม่	บ้านใหม่	เมืองปทุมธานี	ปทุมธานี	630,000	3,300,000	1,520,000
ร่วมสุข 7/20	บ้านใหม่	บ้านใหม่	เมืองปทุมธานี	ปทุมธานี	630,000	3,300,000	2,800,000
	ลำลูกกา	ลำลูกกา	ลำลูกกา	ปทุมธานี	-	1,000,000	1,000,000
	พหลโยธิน	คลองหนึ่ง	คลองหลวง	ปทุมธานี	2,557,832	28,805,227	12,045,728
	นิมิตใหม่-ลำไทร	มีนบุรี	ลำลูกกา	ปทุมธานี	-	15,000,000	400,000
คลองสี่ ตอ.26		คลองหนึ่ง	คลองหลวง	ปทุมธานี	2,000,000	2,000,000	2,000,000
		คูบางหลวง	ลาดหลุมแก้ว	ปทุมธานี	-	-	3,000,000
รังสิตคอมเพล็กซ์	พหลโยธิน	คลองหนึ่ง	คลองหลวง	ปทุมธานี	-	1,000,000	1,000,000
	พหลโยธิน	คลองหนึ่ง	คลองหลวง	ปทุมธานี	-	-	2,000,000
	ไอยรา 1	คลองสอง	คลองหลวง	ปทุมธานี	7,300,000	30,000,000	40,000,000
เทศบาล 4	คลองหลวง	คลองสอง	คลองหลวง	ปทุมธานี	8,000,000	7,000,000	4,000,000
		บ้านกลาง	เมืองปทุมธานี	ปทุมธานี	-	11,000,000	5,500,000
	ลำไทร	ลำลูกกา	ลำลูกกา	ปทุมธานี	1,000,000	2,000,000	500,000
	หาดขาม	หาดขาม	กุยบุรี	ประจวบคีรีขันธ์	-	-	2,000,000
	กุยเหนือ	กุยเหนือ	กุยบุรี	ประจวบคีรีขันธ์	-	-	5,000,000
	กุยเหนือ	กุยเหนือ	กุยบุรี	ประจวบคีรีขันธ์	-	-	5,000,000
	สามกระชาย	สามกระชาย	กุยบุรี	ประจวบคีรีขันธ์	-	-	2,000,000
	อ่าวน้อย	อ่าวน้อย	เมืองประจวบคีรีขันธ์	ประจวบคีรีขันธ์	-	-	2,000,000
	หาดขาม	หาดขาม	กุยบุรี	ประจวบคีรีขันธ์	-	-	2,000,000
	หาดขาม	หาดขาม	กุยบุรี	ประจวบคีรีขันธ์	-	-	5,000,000

ชื่อย	ถนน	ตำบล	อำเภอ	จังหวัด	ค่าที่ดิน	ค่าอาคาร	ค่าเครื่องจักร
	หาดขาม	กุยบุรี	กุยบุรี	ประจวบคีรีขันธ์	-	-	5,000,000
	ทับใต้	หัวหิน	หัวหิน	ประจวบคีรีขันธ์	-	-	5,500,000
หมู่บ้านบ่อฝ้าย	หัวหิน	หัวหิน	หัวหิน	ประจวบคีรีขันธ์	60,000,000	50,000,000	7,000,000
	ท่าตุม	ศรีมหาโพธิ์	ศรีมหาโพธิ์	ปราจีนบุรี	57,000,000	60,000,000	120,000,000
	หัวหว้า	ศรีมหาโพธิ์	ศรีมหาโพธิ์	ปราจีนบุรี	97,800,000	65,200,000	273,000,000
-	ท่าตุม	ศรีมหาโพธิ์	ศรีมหาโพธิ์	ปราจีนบุรี	-	16,308,000	7,892
	บ้านหนองกระเบียนบ้าน	หนองขนก	ท่าเรือ	พระนครศรีอยุธยา	320,000	700,000	4,500,000
	หลักชัย	ลาดบัวหลวง	ลาดบัวหลวง	พระนครศรีอยุธยา	30,000,000	40,000,000	20,000,000
	สนับทึบ	วังน้อย	วังน้อย	พระนครศรีอยุธยา	10,000,000	-	15,000,000
	อุทัย	อุทัย	อุทัย	พระนครศรีอยุธยา	-	-	23,515,000
	ไผ่ลิง	พระนครศรีอยุธยา	พระนครศรีอยุธยา	พระนครศรีอยุธยา	6,000,000	12,000,000	40,000,000
สวนอุตสาหกรรมโรจนะ	คานหาม	อุทัย	อุทัย	พระนครศรีอยุธยา	16,000,000	169,000,000	161,000,000
-	บ้านช้าง	อุทัย	อุทัย	พระนครศรีอยุธยา	52,800,000	400,000,000	3,279,000,000
	บางระกำ	นครหลวง	นครหลวง	พระนครศรีอยุธยา	8,000,000	5,000,000	2,000,000
	สามเรือน	บางปะอิน	บางปะอิน	พระนครศรีอยุธยา	6,000,000	4,000,000	1,500,000
	เขียงรากน้อย	บางปะอิน	บางปะอิน	พระนครศรีอยุธยา	5,000,000	3,000,000	5,000,000
	น้ำแวน	เขียงค่า	เขียงค่า	พะเยา	3,700,000	2,500,000	3,200,000
	เขายี่สน	เขายี่สน	เขายี่สน	พัทลุง	650,000	800,000	350,000
	ป่าบอน	ป่าบอน	ป่าบอน	พัทลุง	9,170,000	4,000,000	2,000,000
	เขาเจ็ยก	เมืองพัทลุง	เมืองพัทลุง	พัทลุง	3,600	2,000,000	200,000
	วังจิว	ดงเจริญ	ดงเจริญ	พิจิตร	990,000	2,200,000	800,000
	วัดจันทร์	เมืองพิษณุโลก	เมืองพิษณุโลก	พิษณุโลก	2,500,000	750,000	350,000
-	วัดจันทร์	แก่งกระจาน	แก่งกระจาน	เพชรบุรี	800,000	2,000,000	3,500,000

ชื่อย	ถนน	ตำบล	อำเภอ	จังหวัด	ค่าที่ดิน	ค่าอาคาร	ค่าเครื่องจักร
-	-	บ้านแหลม	บ้านแหลม	เพชรบุรี	1,200,000	1,500,000	400,000
-	-	ท่าพล	เมืองเพชรบุรี	เพชรบุรี	3,000	500,000	200,000
-	-	ดงมูลเหล็ก	เมืองเพชรบุรี	เพชรบุรี	2,000,000	2,000,000	2,500,000
-	-	ศรีมงคล	เมืองสามพັນ	เพชรบุรี	2,000,000	2,000,000	2,500,000
-	-	คลองกระจิง	ศรีเทพ	เพชรบุรี	3,500,000	47,000,000	5,400,000
-	-	หนองไผ่	หนองไผ่	เพชรบุรี	4,000,000	800,000	1,700,000
-	-	น้ำชา	สูงเม่น	แพร่	30,000	30,000	50,000
-	-	ศรีสุนทร	กลาง	ภูเก็ต	20,000,000	11,000,000	4,000,000
-	-	นาเชือก	นาเชือก	มหาสารคาม	-	1,000,000	4,815,000
-	-	บรบือ	บรบือ	มหาสารคาม	2,400,000	4,900,000	4,900,000
-	-	นาสีนวน	เมืองมุกดาหาร	มุกดาหาร	100,000	50,000	600,000
-	-	คำป่าหลาย	เมืองมุกดาหาร	มุกดาหาร	1,000,000	4,000,000	50,000,000
-	-	คำป่าหลาย	เมืองมุกดาหาร	มุกดาหาร	1,000,000	15,000,000	177,000,000
-	-	นาสีนวน	เมืองมุกดาหาร	มุกดาหาร	400,000	100,000	100,000
-	-	ลุมพุก	คำเขื่อนแก้ว	ยโสธร	10,000,000	1,000,000	8,000,000
-	-	นางาม	เสลภูมิ	ร้อยเอ็ด	-	-	3,000,000
-	-	รอมเมือง	เมืองร้อยเอ็ด	ร้อยเอ็ด	5,000,000	8,000,000	3,000,000
-	-	บางใหญ่	เขียงขวัญ	ร้อยเอ็ด	9,000,000	15,000,000	8,000,000
-	-	บางริน	กระบุรี	ระนอง	2,000,000	-	4,500,000
-	-	พนานิคม	เมืองระนอง	ระนอง	-	50,000	-
-	-	มาบตาพุด	นิคมพัฒนา	ระยอง	16,000,000	-	4,000,000
-	-	มะขามคู่	เมืองระยอง	ระยอง	-	4,500,000	344,540
-	-	-	นิคมพัฒนา	ระยอง	21,000,000	40,000,000	20,000,000

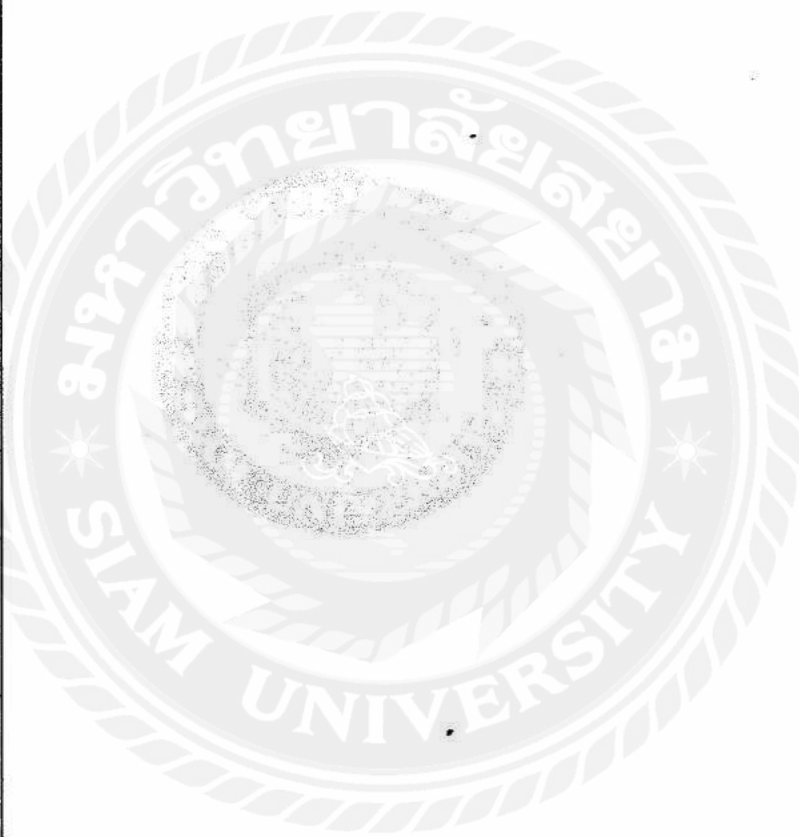
ชื่อย	ถนน	ตำบล	อำเภอ	จังหวัด	ค่าที่ดิน	ค่าอาคาร	ค่าเครื่องจักร
-	-	บ้านซ้อง	โพธาราม	ราชบุรี	16,000,000	15,000,000	10,000,000
-	-	ท่าผา	บ้านโป่ง	ราชบุรี	-	1,500,000,000	6,350,000,000
-	-	ลำสนธิ	ลำสนธิ	ลพบุรี	100,000	200,000	3,000,000
-	-	ท่าแค	เมืองลพบุรี	ลพบุรี	3,000,000	-	4,000,000
-	-	บ้านเสด็จ	เมืองลำปาง	ลำปาง	2,800,000	2,000,000	2,000,000
-	-	วังข่อย	วังเหนือ	ลำปาง	2,000,000	1,500,000	8,000,000
-	-	บ้านเม้า	เมืองลำปาง	ลำปาง	7,000,000	3,000,000	7,000,000
-	-	นาแก้ว	เกาะคา	ลำปาง	2,515,000	-	5,800,000
-	-	นครเจดีย์	ป่าซาง	ลำพูน	7,000,000	4,000,000	4,000,000
-	-	ห้วยยาบ	บ้านธิ	ลำพูน	-	960,000	8,000,000
-	-	ศรีวิชัย	สี่	ลำพูน	1,400,000	1,200,000	1,000,000
-	-	เขาหลวง	วังสะพุง	เลย	-	230,000	500,000
-	-	ผามัง	วังสะพุง	เลย	45,000	230,000	80,000
-	-	โคต	โพธิ์ศรีสุวรรณ	ศรีสะเกษ	500,000	-	850,000
-	-	สี	ขุนหาญ	ศรีสะเกษ	200,000	100,000	50,000
-	-	เป๊าะ	บึงนาราง	ศรีสะเกษ	100,000	100,000	100,000
-	-	บ้านคำสักแวง - บ้านโพธิ์โนนหอม	เมืองสกลนคร	สกลนคร	-	200,000	720,000
-	-	ปลาไหล	วาริชภูมิ	สกลนคร	-	500,000	1,500,000
-	-	สว่างแดนดิน	สว่างแดนดิน	สกลนคร	12,000,000	9,800,000	11,800,000
-	-	สำนักแต้ว	สะอาด	สงขลา	-	-	800,000
-	-	ทุ่งหมอ	สะอาด	สงขลา	-	-	750,000
-	-	สะบ้าย้อย	สะบ้าย้อย	สงขลา	15,000,000	5,000,000	12,000,000
-	-	จะโหนด	จะนะ	สงขลา	25,000	-	300,000

ชื่อย	ถนน	ตำบล	อำเภอ	จังหวัด	ค่าที่ดิน	ค่าอาคาร	ค่าเครื่องจักร
		ลำไพล	เทพา	สงขลา	-	300,000	700,000
		ชิงโค	สิงหนคร	สงขลา	24,000,000	35,000,000	450,000
		เขารูปช้าง	เมืองสงขลา	สงขลา	39,900,000	37,700,000	1,070,000
ฟลอกหนัง กม.30	สุขุมวิท	ท้ายบ้าน	เมืองสมุทรปราการ	สมุทรปราการ	-	-	13,500,000
		ท้ายบ้าน	เมืองสมุทรปราการ	สมุทรปราการ	8,500,000	15,000,000	3,000,000
	เทพารักษ์	เทพารักษ์	เมืองสมุทรปราการ	สมุทรปราการ	69,900	69,900	77,000,000
		บางเพ็ญ	บางบ่อ	สมุทรปราการ	-	-	14,000,000
		บางเสาธง	บางเสาธง	สมุทรปราการ	1,270,198	-	10,000,000
บางปลา 40	เทพารักษ์ กม.19	บางปลา	บางพลี	สมุทรปราการ	6,000,000	6,000,000	5,000,000
พิภลทอง	เทพารักษ์	บางปลา	บางพลี	สมุทรปราการ	34,000,000	44,000,000	66,000,000
	เลียบคลองส่งน้ำสุวรรณภูมิ	บางปลา	บางพลี	สมุทรปราการ	-	-	150,000,000
		บางเสาธง	บางเสาธง	สมุทรปราการ	-	-	15,000,000
		บางพลีใหญ่	บางพลี	สมุทรปราการ	-	10,000,000	2,000,000
		บางช้าง	อัมพวา	สมุทรสงคราม	3,000,000	3,500,000	6,000,000
		บางแก้ว	เมืองสมุทรสงคราม	สมุทรสงคราม	3,300,000	3,000,000	5,000,000
	เดิบบาง	มหาชัย	เมืองสมุทรสาคร	สมุทรสาคร	-	-	30,000,000
		นาดี	เมืองสมุทรสาคร	สมุทรสาคร	-	-	30,000,000
	เศรษฐกิจ 1	คลองมะเดื่อ	กระทุ่มแบน	สมุทรสาคร	126,000,000	20,000,000	30,000,000
		ดอนไถ่	กระทุ่มแบน	สมุทรสาคร	-	-	5,000,000
	พระรามที่ 2	บางไทร	เมืองสมุทรสาคร	สมุทรสาคร	41,000,000	62,000,000	21,000,000
		อ้อมน้อย	กระทุ่มแบน	สมุทรสาคร	5,000,000	5,000,000	3,000,000
		นาโคก	เมืองสมุทรสาคร	สมุทรสาคร	8,000,000	2,000,000	5,000,000
ศิริไลเจริญทรัพย์	เลียบคลองแคราย	แคราย	กระทุ่มแบน	สมุทรสาคร	3,670,000	8,561,556	4,000,000

ชื่อย	ถนน	ตำบล	อำเภอ	จังหวัด	ค่าที่ดิน	ค่าอาคาร	ค่าเครื่องจักร
	พุทธสาคร	สวนหลวง	กระทุ่มแบน	สมุทรสาคร	3,000,000	3,000,000	2,000,000
ศรีวิไลเจริญทรัพย์	เสียบคลองแคทราย	แคทราย	กระทุ่มแบน	สมุทรสาคร	4,500,000	13,500,000	12,000,000
	ดอนไถ่ดี	ดอนไถ่ดี	กระทุ่มแบน	สมุทรสาคร	-	-	2,000,000
	ทำจัน	ทำจัน	เมืองสมุทรสาคร	สมุทรสาคร	5,000,000	15,000,000	8,000,000
	บางกระเจ้า	บางกระเจ้า	เมืองสมุทรสาคร	สมุทรสาคร	3,000,000	2,000,000	6,000,000
	บางกระเจ้า	บางกระเจ้า	เมืองสมุทรสาคร	สมุทรสาคร	2,000,000	1,000,000	1,000,000
	บางโพธิ์	บางโพธิ์	เมืองสมุทรสาคร	สมุทรสาคร	25,000,000	35,000,000	40,000,000
	คอกกระบือ	คอกกระบือ	เมืองสมุทรสาคร	สมุทรสาคร	25,000,000	10,000,000	5,000,000
	คอกกระบือ	คอกกระบือ	เมืองสมุทรสาคร	สมุทรสาคร	120,000	120,000	4,000,000
	ทำจัน	ทำจัน	เมืองสมุทรสาคร	สมุทรสาคร	-	-	5,000,000
	คลองหาด	คลองหาด	คลองหาด	สระแก้ว	500,000	1,000,000	400,000
	บ้านแก้ง	บ้านแก้ง	เฉลิมพระเกียรติ	สระบุรี	4,000,000	-	500,000
	พุด	พุด	เฉลิมพระเกียรติ	สระบุรี	-	-	6,000,000
	บัวลอย	บัวลอย	หนองแค	สระบุรี	-	5,400,000	11,600,000
	บางระจัน	บางระจัน	ค่ายบางระจัน	สิงห์บุรี	100,000	700,000	5,000,000
	ยางซ้าย	ยางซ้าย	เมืองสุโขทัย	สุโขทัย	2,400,000	-	1,000,000
	ทุ่งคอก	ทุ่งคอก	สองพี่น้อง	สุพรรณบุรี	1,000,000	4,000,000	500,000
	สระกระโจม	สระกระโจม	ดอนเจดีย์	สุพรรณบุรี	2,000,000	5,800,000	1,500,000
	ดลิ่งชัน	ดลิ่งชัน	เมืองสุพรรณบุรี	สุพรรณบุรี	500,000	10,000,000	5,000,000
เสียบคลองชลประทาน	ท่าระหัด	ท่าระหัด	เมืองสุพรรณบุรี	สุพรรณบุรี	40,000,000	142,000,000	19,000,000
	มะลวน	มะลวน	พุนพิน	สุราษฎร์ธานี	1,850,000	-	2,000,000
	หัวเดย	หัวเดย	พุนพิน	สุราษฎร์ธานี	20,000,000	5,000,000	5,000,000
	พะแสง	พะแสง	บ้านตาขุน	สุราษฎร์ธานี	30,000,000	1,500,000	1,200,000

ชื่อย	ถนน	ตำบล	อำเภอ	จังหวัด	ค่าที่ดิน	ค่าอาคาร	ค่าเครื่องจักร
		คลองพา	ท่าชนะ	สุราษฎร์ธานี	200,000	50,000	800,000
		สมอทอง	ท่าชนะ	สุราษฎร์ธานี	200,000	100,000	800,000
		ท่าสะท้อน	พนมสิน	สุราษฎร์ธานี	720,000	540,000	700,000
		ท่าสะท้อน	พนมสิน	สุราษฎร์ธานี	6,000,000	5,185,000	15,500,000
-		ท่าเคย	ท่าฉาง	สุราษฎร์ธานี	14,000,000	25,000,000	60,000,000
	เอเชีย 41	ท่าฉาง	ท่าฉาง	สุราษฎร์ธานี	11,953,125	77,525,944	67,212,582
	ท่าบ่อ-บ้านฝื่อ	บ้านฉาง	ท่าบ่อ	หนองคาย	4,000,000	6,000,000	5,000,000
-		นามะเพ็ง	เมืองหนองบัวลำภู	หนองบัวลำภู	2,400,000	4,600,000	3,500,000
		หลักฟ้า	ไชโย	อ่างทอง	1,000,000	-	2,000,000
		โพงผง	บ้านฉก	อ่างทอง	50,000,000	-	10,000,000
		หัวไผ่	เมืองอ่างทอง	อ่างทอง	500,000	700,000	300,000
		ราษฎร์พัฒนา	สามโก้	อ่างทอง	-	10,000,000	50,000,000
		โคกกลาง	สีอำนาจ	อำนาจเจริญ	-	2,000,000	4,000,000
	ศรีพัฒนา	ศรีสำราญ	น้ำโสม	อุดรธานี	5,000,000	1,500,000	4,800,000
	บ้านหนองบัวบาน-บ้านสวน	หนองบัวบาน	หนองบัวช่อ	อุดรธานี	1,500,000	1,000,000	1,200,000
		สร้างแป้น	เพ็ญ	อุดรธานี	900,000	200,000	300,000
		ห้วยสามพาด	ประจักษ์ศิลปาคม	อุดรธานี	-	1,500,000	500,000
		บ้านก่อง	นายน	อุดรธานี	5,000,000	3,500,000	600,000
		โนนสูง	เมืองอุดรธานี	อุดรธานี	8,000,000	400,000	2,000,000
	โพศรี	หมากแข้ง	เมืองอุดรธานี	อุดรธานี	10,000,000	5,000,000	1,000,000
		คิงตะเภา	เมืองอุดรดิตถ์	อุดรดิตถ์	3,500,000	6,500,000	18,000,000
		ไผ่ล้อม	สับแล	อุดรดิตถ์	2,000,000	10,000,000	3,200,000
		หนองจอก	บ้านไร่	อุทัยธานี	10,000,000	4,000,000	3,000,000

ชื่อย	ถนน	ตำบล	อำเภอ	จังหวัด	ค่าที่ดิน	ค่าอาคาร	ค่าเครื่องจักร
	คอนสาย	ตระการพิพล	อุบลราชธานี	200,000	300,000	500,000	
	เมืองเดช	เดชอุดม	อุบลราชธานี	4,000,000	300,000	400,000	
	สิริเข็ม	น้ำยืน	อุบลราชธานี	-	10,000,000	234,000,000	
				1,889,286,855	4,117,541,482	13,330,545,309	



ทุนหมุนเวียน	รวมทุนทั้งหมด	งานขาย	งานหญิง	งานรวม	จักร(แรงม้า)
100,000	1,600,000	4	-	4	320
1,600,000	1,600,000	5	-	5	490
1,000,000	2,000,002	2	5	7	10
700,000	1,000,000	2	2	4	11
200,000	5,400,000	18	1	19	20
900,000	2,260,000	5	3	8	17
2,000,000	28,000,000	12	6	18	221
5,000,000	15,000,000	4	2	6	48
4,000,000	27,000,000	12	12	24	40
6,000,000	10,450,000	21	25	46	24
10,000,000	180,000,000	40	6	46	190
20,000,000	41,000,000	5	-	5	40
500,000	3,000,000	5	-	5	175
500,000	2,500,000	-	5	5	175
200,000	5,700,000	5	-	5	20
1,000,000	12,500,000	4	2	6	77
500,000	1,800,000	6	4	10	14
100,000	1,200,000	5	-	5	78
1,000,000	10,010,000	11	19	30	43
3,000,000	17,500,000	23	26	49	258
10,000,000	24,256,200	8	5	13	283
1,000,000	12,896,000	8	16	24	11
25,000	475,000	8	3	11	22

ทุนหมุนเวียน	รวมทุนทั้งหมด	คนงานชาย	นางนหญิง	คนงานรวม	งจักร(แรงม้า)
10,000,000	60,000,000	25	5	30	2,290
2,000,000	13,000,000	6	2	8	435
500,000	11,500,000	13	15	28	44
2,000,000	60,000,000	2	1	3	231
10,000,000	30,000,000	9	14	23	114
1,000,000	8,000,000	25	10	35	457
1,000,000	12,030,000	6	3	9	482
8,000,000	87,000,000	38	1	39	433
5,000,000	36,000,000	3	17	20	161
5,000,000	18,200,000	38	12	50	460
10,000,000	109,000,000	13	11	24	339
10,000,000	161,000,000	14	16	30	478
1,500,000	12,850,000	9	-	9	185
2,000,000	12,000,000	2	1	3	163
5,000,000	14,000,000	8	-	8	169
500,000	28,000,000	15	5	20	90
4,000,000	23,135,672	7	3	10	266
-	170,000,000	56	33	89	465
3,000,000	22,500,000	4	-	4	495
-	3,500,000	2	-	2	370
10,000,000	60,000,000	10	8	18	1,127
10,000,000	77,600,000	6	3	9	156
-	15,900,000	26	21	47	1,908

ทุนหมุนเวียน	รวมทุนทั้งหมด	งานขยาย	งานหญิง	คนงานรวม	จักร(แรงม้า)
1,000,000	7,500,000	5	1	6	20
1,000,000	42,500,000	9	1	10	1,453
8,000,000	80,000,000	95	84	179	493
17,220,000	101,631,000	220	65	285	9,273
300,000	4,500,000	3	-	3	330
500,000	7,000,000	1	-	1	185
500,000	5,000,000	2	-	2	295
-	-	1	-	1	185
1,000,000	38,000,000	2	-	2	280
850,000	20,925,139	85	50	135	1,066
200,000	1,227,000	2	-	2	30
500,000	5,500,000	3	-	3	200
100,000	2,900,000	3	-	3	155
100,000	1,400,000	3	-	3	155
50,000	1,050,000	3	-	3	155
10,000,000	71,000,000	30	11	41	100
1,000,000	15,000,000	4	3	7	276
500,000	1,450,000	3	17	20	41
200,000	820,000	10	10	20	60
1,000,000	5,300,000	6	4	10	164
1,000,000	13,000,000	12	6	18	255
1,000,000	3,000,000	6	-	6	79
1,000,000	6,000,000	8	-	8	174

ทุนหมู่บ้าน	รวมทุนทั้งหมด	งานงานชาย	งานหญิง	คนงานรวม	งจักร(แรมมา)
500,000	19,000,000	5	-	5	1,181
100,000	1,850,000	8	2	10	50
1,000,000	6,000,000	4	-	4	420
1,000,000	3,000,000	4	-	4	285
20,000,000	108,870,000	56	34	90	2,210
1,000,000	5,000,000	3	3	6	27
28,206,344	122,966,953	43	18	61	73
9,000,000	45,000,000	6	2	8	1,376
200,000	3,000,000	1	3	4	31
500,000	700,000	6	17	23	23
4,000,000	49,000,000	14	9	23	1,138
300,000	10,100,000	10	-	10	214
300,000	10,100,000	10	-	10	214
5,000,000	20,500,000	10	-	10	234
500,000	43,959,000	14	6	20	340
1,000,000	15,300,000	5	1	6	14
150,000	844,000	1	1	2	19
500,000	4,000,000	10	-	10	48
5,000,000	14,000,000	6	1	7	433
1,000,000	47,000,000	33	-	33	689
2,000,000	20,500,000	7	3	10	460
30,000,000	85,000,000	15	-	15	358
10,000,000	611,850,000	20	-	20	72,876

ทุนมณเริยบ	รวมทุนทั้งหมด	คนงานชาย	นงานหญิง	คนงานรวม	จักร(แรงม้า)
5,000,000	75,000,000	8	2	10	2,715
2,000,000	14,300,000	9	2	11	145
100,000	17,200,000	4	4	8	22
300,000	5,750,000	5	-	5	30
800,000	7,530,000	5	4	9	48
1,000,000	3,000,000	2	-	2	152
11,080,356	54,489,143	11	22	33	128
1,000,000	16,400,000	10	5	15	43
1,000,000	7,000,000	14	6	20	255
1,500,000	4,500,000	10	-	10	62
5,000,000	7,000,000	15	3	18	91
1,000,000	3,000,000	5	2	7	125
5,000,000	82,300,000	10	10	20	364
1,000,000	20,000,000	6	1	7	67
1,000,000	17,500,000	10	1	11	51
1,000,000	4,500,000	3	2	5	80
100,000	2,100,000	2	-	2	290
500,000	5,500,000	4	-	4	320
500,000	5,500,000	4	-	4	320
100,000	2,100,000	2	-	2	290
100,000	2,100,000	2	-	2	290
100,000	2,100,000	2	-	2	290
500,000	5,500,000	4	-	4	320

ทุนหมุนเวียน	รวมทุนทั้งหมด	งานขาย	งานหญิง	คนงานรวม	จักร(แรงแม่)
500,000	5,500,000	4	-	4	320
1,000,000	6,500,000	4	1	5	490
10,000,000	127,000,000	12	-	12	143
50,000,000	287,000,000	192	184	376	10,298
5,000,000	441,000,000	11	1	12	12,590
1,000,000	17,315,892	9	-	9	333
3,000,000	8,520,000	25	25	50	98
20,000,000	110,000,000	15	4	19	256
10,000,000	35,000,000	9	6	15	465
2,500,000	26,015,000	10	25	35	133
3,000,000	61,000,000	28	12	40	336
54,000,000	400,000,000	2	3	5	204
500,000,000	4,231,800,000	1,200	2,550	3,750	15,140
1,000,000	16,000,000	37	48	85	114
100,000	11,600,000	4	5	9	465
1,000,000	14,000,000	3	6	9	235
2,000,000	11,400,000	5	1	6	36
100,000	1,900,000	4	-	4	19
1,000,000	16,170,000	3	-	3	192
2,000,000	4,203,600	7	-	7	39
400,000	4,390,000	2	1	3	185
200,000	3,800,000	3	-	3	34
300,000	6,600,000	1	3	4	198

ทุนหมุนเวียน	รวมทุนทั้งหมด	งานขาย	งานหญิง	คนงานรวม	จักร(แรงม้า)
300,000	3,400,000	7	20	27	502
1,200,000	1,903,000	2	-	2	165
500,000	7,000,000	2	-	2	250
500,000	7,000,000	2	-	2	370
840,000	56,740,000	15	60	75	721
2,000,000	8,500,000	6	7	13	83
100,000	210,000	4	-	4	19
5,000,000	40,000,000	4	1	5	32
2,000,000	7,815,000	2	-	2	164
2,000,000	14,200,000	3	2	5	137
1,750,000	2,500,000	3	-	3	40
50,000,000	105,000,000	30	25	55	460
100,000,000	293,000,000	30	2	32	457
50,000	650,000	4	-	4	95
2,000,000	21,000,000	10	-	10	385
2,000,000	5,000,000	4	-	4	385
5,000,000	21,000,000	100	50	150	35
3,000,000	35,000,000	25	-	25	199
1,000,000	7,500,000	1	-	1	167
4,950,000	5,000,000	20	71	91	12
1,000,000	21,000,000	4	-	4	365
1,000,000	5,844,540	19	11	30	16
30,000,000	111,000,000	40	23	63	1,840

ทุนหมุนเวียน	รวมทุนทั้งหมด	คนงานชาย	นางานหญิง	คนงานรวม	จักร(แรงแม้)
1,000,000	42,000,000	33	22	55	126
150,000,000	8,000,000,000	39	4	43	383,247
500,000	3,800,000	3	-	3	136
1,000,000	8,000,000	4	-	4	140
2,000,000	8,800,000	6	1	7	195
5,000,000	16,500,000	7	3	10	420
1,000,000	18,000,000	15	-	15	492
10,000,000	18,315,000	10	-	10	200
2,000,000	17,000,000	7	6	13	138
8,000,000	16,960,000	21	13	34	446
650,000	4,250,000	5	2	7	70
80,000	810,000	4	-	4	33
100,000	455,000	7	-	7	43
1,614,400	2,964,400	3	-	3	151
100,000	450,000	3	-	3	150
50,000	350,000	2	-	2	22
300,000	1,220,000	4	-	4	126
1,000,000	3,000,000	8	1	9	159
10,000,000	43,600,000	4	2	6	245
100,000	900,000	3	-	3	392
100,000	850,000	4	-	4	390
5,000,000	37,000,000	20	60	80	2,238
100,000	425,000	4	-	4	33

ทุนหมุนเวียน	รวมทุนทั้งหมด	งานขาย	งานหญิง	งานรวม	จักร(แรงม้า)
100,000	1,100,000	7	-	7	526
73,500,000	132,950,000	9	1	10	22
2,000,000	80,670,000	9	4	13	29
26,000,000	39,500,000	65	45	110	2,692
8,000,000	34,500,000	43	33	76	81
30,000,000	107,139,800	11	14	25	55
6,000,000	20,000,000	6	6	12	426
20,000,000	31,270,198	8	12	20	102
3,000,000	20,000,000	22	5	27	335
120,000,000	264,000,000	29	1	30	474
100,000,000	250,000,000	35	35	70	3,130
20,000,000	35,000,000	43	59	102	90
1,000,000	13,000,000	9	3	12	31
2,000,000	14,500,000	15	15	30	51
9,000,000	20,300,000	15	55	70	25
100,000,000	130,000,000	72	108	180	346
100,000,000	130,000,000	80	100	180	465
20,000,000	196,000,000	19	25	44	493
3,000,000	8,000,000	10	3	13	65
10,000,000	134,000,000	55	53	108	436
200,000	13,200,000	2	5	7	441
1,000,000	16,000,000	6	-	6	54
1,000,000	17,231,556	7	9	16	44

ทุนหมุนเวียน	รวมทุนทั้งหมด	คนงานขาย	นงานหญิง	คนงานรวม	จักร(แรงม้า)
1,000,000	9,000,000	7	2	9	91
3,000,000	33,000,000	22	8	30	317
2,000,000	4,000,000	7	8	15	85
3,000,000	31,000,000	8	7	15	290
3,000,000	14,000,000	25	-	25	460
1,000,000	5,000,000	15	5	20	85
5,000,000	105,000,000	30	24	54	2,456
2,000,000	42,000,000	3	16	19	495
1,000,000	5,240,000	12	3	15	74
1,000,000	6,000,000	37	7	44	862
500,000	2,400,000	12	15	27	55
400,000	4,900,000	3	-	3	170
1,000,000	7,000,000	5	-	5	490
3,000,000	20,000,000	10	-	10	47
1,000,000	6,800,000	6	1	7	49
1,500,000	4,900,000	6	2	8	126
500,000	6,000,000	4	12	16	153
4,000,000	13,300,000	6	2	8	30
5,000,000	20,500,000	1	2	3	258
5,000,000	206,000,000	50	-	50	220
100,000	3,950,000	4	-	4	185
5,000,000	35,000,000	18	-	18	267
2,000,000	34,700,000	4	-	4	400

ทุนหมู่บ้าน	รวมหมู่บ้านทั้งหมด	คณงานชาย	นงานหญิง	คณงานรวม	งจักร(แรมม้า)
300,000	1,350,000	5	-	5	185
300,000	1,400,000	5	-	5	320
1,100,000	3,060,000	5	-	5	75
10,080,000	36,765,000	35	47	82	485
40,000,000	139,000,000	65	55	120	1,845
-	156,691,651	46	29	75	496
1,000,000	16,000,000	5	5	10	1,105
1,000,000	11,500,000	17	-	17	211
500,000	3,500,000	5	-	5	1,540
10,000,000	70,000,000	20	-	20	4,985
500,000	2,000,000	4	-	4	49
5,000,000	65,000,000	10	5	15	17,320
300,000	6,300,000	9	3	12	111
1,000,000	12,300,000	5	-	5	386
1,500,000	5,200,000	5	-	5	186
300,000	1,700,000	10	-	10	96
1,000,000	3,000,000	2	-	2	7
2,000,000	11,100,000	5	1	6	53
600,000	11,000,000	3	-	3	253
500,000	16,500,000	5	5	10	50
500,000	28,500,000	10	5	15	1,633
2,000,000	17,200,000	9	-	9	144
3,000,000	20,000,000	4	1	5	290

ทุนขยเวเรียน	รวมทพขงหมด	คณงานขาย	นงานทง	คณงานรวม	งคร(แรงม้)
100,000	1,100,000	2	-	2	95
100,000	4,800,000	2	1	3	34
1,000,000	245,000,000	9	3	12	14,251
2,252,246,100	21,589,619,746	4,821	4,865	9,686	621,629

