

จริยธรรมในการดำเนินธุรกิจที่มีผลต่อภาพลักษณ์โดยรวม ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์

สารนิพนธ์
ของ
ศิริเกตุ นุริมาณเสวี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2553

จริยธรรมในการดำเนินธุรกิจที่มีผลต่อภาพลักษณ์โดยรวม ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์

สารนิพนธ์
ของ
ศิริเกตุ ปุริมาณเสวี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2553

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

จริยธรรมในการดำเนินธุรกิจที่มีผลต่อภาพลักษณ์โดยรวม ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์

บทคัดย่อ
ของ
ศิริเกตุ ปุริมาณเสวี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2553

ศิริเกตุ ปุริมาณเสวี. (2552). *จริยธรรมในการดำเนินธุรกิจที่มีผลต่อภาพลักษณ์โดยรวม ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏช กุณิสร์

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ ระหว่างหลักจริยธรรมทางธุรกิจ ประกอบด้วย จริยธรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม จริยธรรมด้านการตลาด จริยธรรมด้านการบริหาร และจริยธรรมด้านสิ่งแวดล้อม กับภาพลักษณ์โดยรวมในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และอายุงาน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานในบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ที่เป็นสมาชิกของสมาคมผู้วิจัยและผลิตเภสัชภัณฑ์ (พีรมา) จำนวน 10 บริษัท (จากสมาชิกจำนวนทั้งสิ้น 37 บริษัท) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย และกำหนดโควตาในสัดส่วนที่เท่ากัน คือ บริษัทละ 40 ตัวอย่าง รวม 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้สถิติในการทดสอบโดยใช้ ค่าที่ ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระดับน้อยที่สุด การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า

1. พนักงานในบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-29 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี/ปริญญาตรี มีตำแหน่งงานระดับผู้แทนเวชภัณฑ์ มีอายุงาน ไม่เกิน 5 ปี

2. พนักงานในบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์มีทัศนคติเรื่องหลักจริยธรรมทางธุรกิจ ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ ประกอบด้วย จริยธรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม จริยธรรมด้านการตลาด จริยธรรมด้านการบริหาร และจริยธรรมด้านสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับดีทุกข้อ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะพบว่า

2.1 จริยธรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ พบว่า พนักงานในบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์มีทัศนคติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับดีทั้งหมด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า บริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อในการปกป้องสุขภาพ และสร้างความมั่นใจให้เกิดความปลอดภัยต่อมนุษย์ มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด และ บริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ ยึดมั่นอย่างจริงจังในหลักการแข่งขันอย่างยุติธรรม โดยมีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด

2.2 จริยธรรมด้านการตลาด ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ พบว่า พนักงานในบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์มีทัศนคติด้านการตลาดอยู่ในระดับดี และระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า บริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ตระหนักถึงความสำคัญในด้านคุณภาพ และมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด และบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์เสนอขายสินค้าด้วยกลยุทธ์ที่เป็นธรรม ในราคาที่เหมาะสม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด

2.3 จริยธรรมด้านบริหาร ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ พบว่า พนักงานในบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์มีทัศนคติด้านการบริหารส่วนใหญ่อยู่ในระดับดี ยกเว้น ผู้บริหารในบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ไม่คำนึงถึงผลประโยชน์ส่วนตัว และไม่ละเลยต่อผลประโยชน์ขององค์กรและผลประโยชน์ของผู้อื่น อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด และผู้บริหารในบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์มีส่วนอย่างมากในการเป็นผู้นำองค์กรที่จะดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม อยู่ในระดับดี โดยมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด

2.4 จริยธรรมด้านสิ่งแวดล้อม ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ พบว่า พนักงานในบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์มีทัศนคติด้านการสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับดีทั้งหมด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า บริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ให้ความสำคัญในการที่จะปกป้องสิ่งแวดล้อม สุขภาพ และความปลอดภัยของทุกคนที่เข้ามาสัมผัสผลิตภัณฑ์ของเรา มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด และบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์มีการวางแผนรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม มีการติดตามตรวจสอบคุณภาพสิ่งแวดล้อมอย่างสม่ำเสมอ และมีการจัดการที่มีประสิทธิภาพ บริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ให้การสนับสนุนการใช้ทรัพยากรอย่างประหยัด โดยลดปริมาณการใช้พลังงาน และการกำจัดกาปล่อยของเสีย โดยมีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. พนักงานที่มีสถานภาพต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวม ต่ออุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ต่างกัน คือ พนักงานที่มีสถานภาพโสด และ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวม ต่ออุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. พนักงานที่มีตำแหน่งงานต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวม ต่ออุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ต่างกัน คือ กลุ่มตำแหน่งงานต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์โดยรวม ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. หลักจริยธรรมทางธุรกิจ ประกอบด้วย จริยธรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม จริยธรรมด้านการตลาด จริยธรรมด้านการบริหาร และจริยธรรมด้านสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์

โดยรวมในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ หมายความว่า หลักจริยธรรมทางธุรกิจ ประกอบด้วย จริยธรรมด้าน
ความรับผิดชอบต่อสังคม จริยธรรมด้านการตลาด จริยธรรมด้านการบริหาร และจริยธรรมด้าน
สิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวม ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

BUSINESS ETHICS EFFECTING ON OVERALL IMAGE IN PHARMACEUTICALS INDUSTRY

AN ABSTRACT

BY

SIRIKATE PURIMANSAVEE

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

May 2010

Sirikate Purimansavee. (2009). *Business Ethics Effecting on Overall Image in Pharmaceuticals Industry*. Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University, Project advisor: Assoc. Prof. Dr.Nak Gulid.

This research aims to study the relationship between business ethics principle consisting of ethic on social responsibility, ethic on marketing, ethic on management, and ethic on environment and overall image in pharmaceuticals industry which is classified by gender, age, marital status, education level, position, and duration of work.

The sample size in this research is employees of 10 pharmaceutical manufacturers or traders (out of 37 companies) which are member of Pharmaceutical Research & Manufacturers Association (PReMA.) Samples are randomized by using simple random sampling, and quota sampling with given equal number of 40 samples for each company with the total of 400 samples. Questionnaires are tool for data gathering. Statistics for data analysis are percentage, mean, and standard deviation. Difference analysis for testing the difference between two independent group means uses t-test and one-way Analysis of Variance. The difference between more than two group means uses Least Significant Difference. Correlation analysis employs Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The results are as follows:

1. Most employees of pharmaceutical manufacturers or traders are female, aging between 20 and 29 years old, single status, holding degree lower than bachelor degree/ bachelor degree, medical representative, and having duration of work up to 5 years.

2. Most employees of pharmaceutical manufacturers or traders have opinions on business ethics principle in pharmaceuticals industry consisting of ethic on social responsibility, ethic on marketing, ethic on management, and ethic on environment at good levels in all categories. Considering in each category as follows:

- 2.1 Ethic on social responsibility in pharmaceuticals industry: employees of pharmaceutical manufacturers or traders have attitudes toward social responsibility at good levels in all subcategories. Considering in each subcategory, pharmaceutical manufacturers or traders are aware of responsible for health protection and create confidence of human life

safety with the highest mean score, whereas pharmaceutical manufacturers or traders are seriously concern in fair competition with the lowest mean score.

2.2 Ethic on marketing in pharmaceuticals industry: employees of pharmaceutical manufacturers or traders have attitudes toward marketing at good and moderate levels. Considering in each subcategory, pharmaceutical manufacturers or traders are aware of the important of quality and standard of product at good levels with the highest mean score, whereas pharmaceutical manufacturers or traders offer products with fair strategy with appropriate price at moderate level with the lowest mean score.

2.3 Ethic on management in pharmaceuticals industry: employees of pharmaceutical manufacturers or traders have attitudes toward overall management at good levels. Exception for subcategory of executives of pharmaceutical manufacturers or traders not thinking of their personal benefit and not neglecting corporate' and other persons benefit are at moderate levels with the lowest mean score. Whereas, subcategory of executives of pharmaceutical manufacturers or traders being major part of organization leaders to commit doing business with good ethics is at good level with the highest mean score.

2.4 Ethic on environment in pharmaceuticals industry: employees of pharmaceutical manufacturers or traders have attitudes toward environment at good levels in all subcategories. Considering in each subcategory, the findings are as follows: pharmaceutical manufacturers or traders give the priority to protect environment, health, and safety of all people contacting their products with the highest mean score; pharmaceutical manufacturers or traders set the plan to maintain environmental quality with frequently monitoring and efficiency management; and pharmaceutical manufacturers or traders support to utilize resources economically by reducing energy use and limiting waste releasing with the lowest mean score.

Results of hypotheses testing are as follows:

1. The difference in employees' marital status influences attitudes on overall image toward pharmaceuticals industry differently. Employees with single and married status/living together/widow/divorce/living separately statuses have attitudes on overall image toward pharmaceuticals industry differently with statistical significance of 0.01 levels.

2. The difference in employees' position influences attitudes on overall image toward pharmaceuticals industry differently. Employees with different position group have attitudes on overall image toward pharmaceuticals industry differently with statistical significance of 0.05 levels.

3. Business ethics principle consisting of ethic on social responsibility, ethic on marketing, ethic on management, and ethic on environment have high positively related to overall image in pharmaceuticals industry with statistical significance of 0.01 levels.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี โดยได้รับความกรุณา และความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากรองศาสตราจารย์ ดร. ฌักส์ กุลิสร์ อาจารย์ที่ปรึกษาการทำสารนิพนธ์ ที่ท่านได้กรุณาให้คำปรึกษาการดำเนินงานวิจัย คอยคำแนะนำ และข้อเสนอแนะที่ดี ตลอดจนได้ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์ในการจัดทำสารนิพนธ์ ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนกระทั่งดำเนินการเสร็จสมบูรณ์ และขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ตลอดจนให้คำแนะนำต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ในการวิจัย รวมถึงคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้กรุณาอบรม สั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ทั้งในทางทฤษฎี รวมถึงการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามสำหรับการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ และขอขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานวิจัยทุกท่าน ที่ได้อนุเคราะห์ให้ความช่วยเหลือ สนับสนุน และคำแนะนำต่าง ๆ ซึ่งมีส่วนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงได้จากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมนุชาคุณบิดามารดา ครูและอาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา ตลอดจนทุก ๆ คนในครอบครัว และเพื่อน ๆ ชาว SWU X-MBA 9 การจัดการ ที่คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังที่ดีเสมอมา

ศิริเกตุ ปุริมาณเสวี

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
สมมติฐานในการวิจัย	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจริยธรรมทางธุรกิจ	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจริยธรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	20
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจริยธรรมด้านการตลาด	28
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจริยธรรมด้านการบริหาร	39
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจริยธรรมด้านสิ่งแวดล้อม	47
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์	53
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	57
ประวัติสมาคมผู้วิจัยและผลิตเภสัชภัณฑ์ (PReMA)	59
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	62
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	67
การกำหนดประชากร และเลือกกลุ่มตัวอย่าง	67
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	70
การเก็บรวบรวมข้อมูล	75
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	76

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	83
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	83
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	83
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	84
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	98
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	114
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย	114
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	120
อภิปรายผลการวิจัย	126
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	133
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	136
บรรณานุกรม	138
ภาคผนวก	143
ภาคผนวก ก	144
ภาคผนวก ข	151
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	154

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม	84
2 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ ในเรื่องอายุ สถานภาพ และระดับการศึกษา	87
3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับหลักจริยธรรมทางธุรกิจ ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์	88
4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับหลักจริยธรรมทางธุรกิจ ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์	89
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับหลักจริยธรรมทางธุรกิจ ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ ด้านการตลาด ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์	91
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับหลักจริยธรรมทางธุรกิจ ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ ด้านการบริหาร ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์	92
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับหลักจริยธรรมทางธุรกิจ ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ ด้านสิ่งแวดล้อม ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์	95
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์	96
9 แสดงการทดสอบความแตกต่างของเพศที่ต่างกัน มีภาพลักษณ์โดยรวม ในทัศนคติของพนักงานในบริษัทผู้ผลิตหรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ ต่ออุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์...	99
10 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test	101
11 แสดงการทดสอบค่าความแตกต่างของอายุที่ต่างกันต่อภาพลักษณ์โดยรวม ในทัศนคติของพนักงานในบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์	101
12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของสถานภาพที่ต่างกัน มีภาพลักษณ์โดยรวม ในทัศนคติของพนักงานในบริษัทผู้ผลิตหรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ ต่ออุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์	103

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีภาพลักษณ์โดยรวม ในทัศนคติของพนักงานในบริษัทผู้ผลิตหรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ ต่ออุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์	105
14 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตำแหน่งงานโดยใช้ Levene's Test	107
15 แสดงการทดสอบค่าความแตกต่างของตำแหน่งงานที่ต่างกันต่อภาพลักษณ์โดยรวมในทัศนคติของ พนักงานในบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์	107
16 แสดงการทดสอบค่าความแตกต่างของตำแหน่งงานที่ต่างกันต่อภาพลักษณ์โดยรวมในทัศนคติของ พนักงานในบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์	108
17 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุงานโดยใช้ Levene's test	109
18 แสดงการทดสอบค่าความแตกต่างของอายุงานที่ต่างกันต่อภาพลักษณ์โดยรวม ในทัศนคติของพนักงานในบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์	110
19 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างหลักจริยธรรมทางธุรกิจ ประกอบด้วย จริยธรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม จริยธรรมด้านการตลาด จริยธรรมด้านการบริหาร และจริยธรรมด้านสิ่งแวดล้อม ต่อภาพลักษณ์โดยรวม ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์	111
20 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	112

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	9
2 แสดงเหตุผลว่าทำไมธุรกิจจึงต้องมีจริยธรรม.....	19
3 แสดงความรับผิดชอบต่อในด้านต่าง ๆ ของธุรกิจ.....	25
4 แสดงแนวคิด 2 ประการเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ.....	28
5 แสดงหลักความประพฤติทางด้านการตลาดและเทคโนโลยีสารสนเทศ.....	30

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การดำเนินธุรกิจในโลกปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นผลทำให้องค์กรต่าง ๆ ต้องหากกลยุทธ์และวิธีการต่างๆ เข้ามาเพื่อใช้ในการแข่งขันกันทางธุรกิจ ทำให้หลายองค์กรมองข้ามจริยธรรมและเห็นว่าเป็นสิ่งไม่สำคัญ แต่ในความเป็นจริงแล้วการทำธุรกิจนั้นต้องเกี่ยวข้องกับบุคคลต่างๆ ทางธุรกิจในสังคมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทั้งจากภายในและภายนอกองค์กร เช่น พนักงาน ผู้ถือหุ้น ลูกค้า คู่ค้า คู่แข่งขัน เป็นต้น และในปัจจุบัน ข้อมูล ข่าวสาร ตลอดจนเทคโนโลยี ส่งผลให้ธุรกิจต้องคำนึงถึงผู้ที่เกี่ยวข้องเหล่านี้ รวมถึงสังคมและสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น แม้ว่าการกระทำดังกล่าวจะทำให้องค์กรธุรกิจมีต้นทุนเพิ่มขึ้น แต่ก็มีผลดีต่อธุรกิจในหลายๆ ด้านด้วยเช่นกัน อาทิเช่น เป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์อันจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อบริษัท และผลิตภัณฑ์ของบริษัท ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความภักดี และเกิดความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซึ่งจะส่งผลต่อยอดขายและผลกำไรที่เพิ่มขึ้นของบริษัท ซึ่งในทางตรงกันข้ามหากบริษัท มีการดำเนินธุรกิจแบบขาดจริยธรรม และไม่มี ความรับผิดชอบต่อสังคม ก็จะก่อให้เกิดผลเสียทั้งต่อภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และยังส่งผลกระทบต่อผลประกอบการของธุรกิจลดลง รวมถึงก่อให้เกิดผลเสียต่อบุคคลที่เกี่ยวข้อง และต่อประเทศชาติโดยรวม เช่นกัน

อุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์แตกต่างจากอุตสาหกรรมประเภทอื่น ด้วยเหตุที่อยู่ภายใต้กฎระเบียบควบคุมอย่างเข้มงวด และเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้งบประมาณในการลงทุนที่สูงในการวิจัยพัฒนา และจำเป็นต้องคิดค้นและพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง ควบคู่ไปกับการเป็นเลิศในด้านการขายและการตลาด (Code of sales & marketing practices 8th Edition, 2008:4) โดยอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ ประกอบด้วยบริษัทเภสัชภัณฑ์หลาย ๆ บริษัท ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ จึงทำให้บริษัทต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมนี้ ต้องร่วมมือกันปฏิบัติตามข้อบังคับ และระเบียบด้วยมาตรฐานจริยธรรมขั้นสูง เพื่อให้อุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์เป็นที่เชื่อถือ และเป็นไปตามมาตรฐานการปฏิบัติที่ดีและเป็นที่ยอมรับในระดับสากล

บริษัทเภสัชภัณฑ์ เป็นผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่ายยา อุปกรณ์ และเครื่องมือที่ช่วยผู้ป่วยจำนวนมากให้พ้นจากการต้องเข้าโรงพยาบาล ต้องรับการผ่าตัด หรือเสียชีวิต และในฐานะที่เป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในด้านการดูแลสุขภาพอนามัย ทำให้บริษัทเภสัชภัณฑ์จำเป็นต้องปฏิบัติตนให้ควรค่าต่อการได้รับความไว้วางใจ และคงไว้ซึ่งมาตรฐานทางจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพขั้นสูง (Code of sales & marketing practices, 8th Edition, 2008: 4)

หลักจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ ประกอบด้วยจริยธรรมด้านต่าง ๆ หลายด้าน เช่น ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการตลาด ด้านผู้บริหาร และด้านสิ่งแวดล้อม เป็นต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการตลาด ซึ่งเป็นจริยธรรมที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าเป็นสำคัญ ดังนั้นการดำเนินกิจกรรมส่งเสริมผลิตภัณฑ์ควรเป็นไปตามมาตรฐานทางจริยธรรม โดยเฉพาะกิจกรรมส่งเสริมผลิตภัณฑ์ เช่น การส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ การออกร้านหรือเข้าร่วมนิทรรศการ ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้มีส่วนเกี่ยวข้องกับจริยธรรมทั้งสิ้น

ปัญหาจริยธรรมที่เกิดขึ้น อาจเกิดจากธุรกิจไม่มีความรู้ความเข้าใจที่ดีพอเกี่ยวกับหลักจริยธรรม หรืออาจเกิดจากความรู้ความเข้าใจที่ดีแต่ไม่ปฏิบัติตามระเบียบและข้อบังคับอย่างเคร่งครัด หรือความตระหนักในความรับผิดชอบต่อสังคมของบรรดาธุรกิจบางส่วนยังไม่มีเท่าที่ควร ปัจจัยเหล่านี้จึงส่งผลให้เกิดปัญหาการทำผิดจริยธรรม ซึ่งทำให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ตามมาอีกมากมาย

จากความสำคัญดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับหลักจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจที่มีผลต่อภาพลักษณ์โดยรวมในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยนี้จะได้ทราบถึงทัศนคติของพนักงานที่ปฏิบัติงานในบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ ว่ามีความรู้ความเข้าใจในจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ และให้ความสำคัญในการปฏิบัติตามระเบียบและข้อบังคับต่าง ๆ อย่างไร ทั้งนี้เพื่อให้บริษัทต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการเสริมสร้างจริยธรรม และเป็นการพัฒนาปรับปรุงให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ และความร่วมมือกันในภายในบริษัทของตน และภายในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ เพื่อส่งผลให้ภาพลักษณ์โดยรวมในอุตสาหกรรมนี้เป็นไปอย่างน่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับในสังคมอย่างยั่งยืน

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และอายุงาน ที่มีผลต่อภาพลักษณ์โดยรวมในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างหลักจริยธรรมทางธุรกิจ กับภาพลักษณ์โดยรวมในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์

ความสำคัญของการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงความสำคัญ และความเข้าใจในการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม ที่มีผลต่อภาพลักษณ์โดยรวม ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ ในทัศนะของพนักงานบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์

2. ผลการศึกษาวิจัยจะใช้เป็นข้อมูล และแนวทางให้บริษัทต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ นำไปใช้เป็นแนวทาง ในการเสริมสร้างจริยธรรม และเป็นการพัฒนาปรับปรุงให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ และความร่วมมือกันในภายในบริษัทของตน และภายในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ เพื่อส่งผลให้ ภาพลักษณ์โดยรวมในอุตสาหกรรมนี้เป็นไปอย่างน่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับในสังคมอย่างยั่งยืน

3. ทำให้พนักงานทุกระดับ และผู้ที่เกี่ยวข้องทราบถึงหลักจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ และ ทราบว่าทุกคนมีหน้าที่ที่จะปฏิบัติตามกฎระเบียบและข้อบังคับ เพราะทุกคนมีส่วนรับผิดชอบต่อ ภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์

4. ผลจากการศึกษาวิจัยทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในส่วนที่มีความ น่าสนใจ หรือเป็นประโยชน์ต่อบริษัทอื่นๆ ที่สนใจจะทำการศึกษาในเรื่องที่มีลักษณะเช่นเดียวกันนี้

ขอบเขตของการวิจัย

โครงการวิจัยนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ ที่มีผลต่อภาพลักษณ์โดยรวม ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ และได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาค้นคว้าและทำวิจัยดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานในบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ ที่เป็นสมาชิกของสมาคมผู้วิจัยและผลิตเภสัชภัณฑ์ (พรีม่า) จำนวน 37 บริษัท (ข้อมูลจาก สมาคมผู้วิจัย และผลิตเภสัชภัณฑ์ <http://www.prema.or.th> ณ เดือนสิงหาคม 2552) โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังรายชื่อต่อไปนี้

1. บริษัท แอ็บบอต ลาบอแรตอรีส์ จำกัด
2. บริษัท แอสเทลลัส ฟาร์มา (ไทยแลนด์) จำกัด
3. บริษัท แอสตราเซนเนกา (ประเทศไทย) จำกัด
4. บริษัท บี.บราวน์ (ประเทศไทย) จำกัด
5. บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลท์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด
6. บริษัท ไบเออร์ไทย จำกัด
7. บริษัท เบอร์ลี ยูคเกอร์ จำกัด (มหาชน)
8. บริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด
9. บริษัท บริสตอล-ไมเยอร์ส สควิบ์ ฟาร์มา (ประเทศไทย) จำกัด
10. บริษัท ไดอิจิ ซังเคียว (ประเทศไทย) จำกัด
11. บริษัท ดีทแฮล์ม จำกัด
12. บริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด

13. บริษัท อีไล ลิลลี่ เอเชีย อิงค์ (สาขาประเทศไทย) จำกัด
14. บริษัท แกล็กโซสมิทไคลน์ (ประเทศไทย) จำกัด
15. บริษัท เกร็ดอีสเทิร์นดริค จำกัด
16. บริษัท ไอดีเอส มาร์เก็ตติ้ง (ประเทศไทย) จำกัด
17. iNova Pharmaceuticals (Thailand) Ltd.
18. บริษัท แจนเซน-ซีแลก จำกัด
19. บริษัท เมก้า ไลฟ์ไซแอนซ์ จำกัด
20. บริษัท เมอร์ค จำกัด
21. บริษัท เอ็มเอสดี (ประเทศไทย) จำกัด
22. บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด
23. บริษัท ไอลิค (ประเทศไทย) จำกัด
24. บริษัท แปซิฟิคเฮลธ์แคร์ (ไทยแลนด์) จำกัด
25. บริษัท ไฟเซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
26. บริษัท พีแอลเอเชียแปซิฟิค (ประเทศไทย) จำกัด
27. บริษัท โรช ไทยแลนด์ จำกัด
28. บริษัท ซาโนฟี-อเวนตีส (ประเทศไทย) จำกัด
29. บริษัท เซอรัง-พลาว จำกัด
30. บริษัท เซอร์เวียร์ (ประเทศไทย) จำกัด
31. บริษัท ไชลเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด
32. บริษัท ทาเคดา (ประเทศไทย) จำกัด
33. บริษัท ไทยเมจิ ฟาร์มาชีวดิคัล จำกัด
34. บริษัท ไทยโอซูก้า จำกัด
35. บริษัท ยู.เอส. สัมมิท (โอเวอร์ซีส์) จำกัด
36. บริษัท ไวเอท (ประเทศไทย) จำกัด
37. บริษัท ซิลลิค ฟาร์มา จำกัด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานในบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ที่เป็นสมาชิกของสมาคมผู้วิจัยและผลิตเภสัชภัณฑ์ (พริมา) จำนวน 37 บริษัท เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนั้น ผู้วิจัยได้คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้มาจากการคำนวณหาขนาดกลุ่ม

ตัวอย่าง และได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% ความคลาดเคลื่อนในงานวิจัยเท่ากับ 5% (รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2548:193)

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

n = ขนาดตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score) ระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือ $\alpha = 0.05$ หรือ $1 - \alpha / 2 = 0.975$ ทำให้ Z = Z 0.975 เปิดตารางค่า Z ได้ 1.96

p = สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากรที่สนใจศึกษา

q = สัดส่วนของประชากรที่ไม่ได้สนใจศึกษา = 1 - p

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น = 5% = 0.05

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 50% หรือ 0.50 และต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% ดังนั้นจึงแทนค่าได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{(1.96)^2 (.5) (1 - .5)}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \\ &= 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน โดยสำรวจไว้ 4% เท่ากับ 15 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เป็นวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการจับฉลากจากบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ที่เป็นสมาชิกของสมาคมผู้วิจัยและผลิตเภสัชภัณฑ์ (พรีม่า) จากจำนวนทั้งสิ้น 37 บริษัท โดยต้องการกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 บริษัท เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใส่คืน ดังนั้นบริษัทที่ถูกเลือกแล้วจะไม่ได้รับการเลือกซ้ำอีก

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บแบบสอบถามจากพนักงานในบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ (พรีม่า) โดยแบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละบริษัทที่ถูกเลือกไว้จำนวน 10 บริษัทในสัดส่วนที่เท่ากัน คือ บริษัทละ 40 ตัวอย่าง

ตารางสรุปผลการเลือกบริษัทและจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูล

บริษัท	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
แอสตราเซนเนกา (ประเทศไทย) จำกัด	40
แบ็กซ์เตอร์ เฮลท์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด	40
ไบเออร์ไทย จำกัด	40
ดีทแฮลล์ จำกัด	40
อีไล ลิลลี่ เอเชีย อิงค์ (สาขาประเทศไทย) จำกัด	40
แจนเซ่น-ซีแลก จำกัด	40
โนวารตี้ส (ประเทศไทย) จำกัด	40
ไฟเซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด	40
ซานofi-อเวนตีส (ประเทศไทย) จำกัด	40
ไทยโอซูก้า จำกัด	40

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ และนำไปเก็บข้อมูลจากพนักงานในบริษัทผู้ผลิต หรือ ประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ที่เป็นสมาชิกของสมาคมผู้วิจัยและผลิตเภสัชภัณฑ์ที่เลือกไว้ ทั้ง 10 บริษัท ที่ปฏิบัติหน้าที่อยู่ในบริษัท โรงพยาบาล คลินิก ร้านขายยา หรือ สถานประกอบการทางการแพทย์ต่าง ๆ เพื่อให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่

1.1.1 เพศ

- 1) ชาย
- 2) หญิง

1.1.2 อายุ

- 1) 20 - 29 ปี
- 2) 30 - 39 ปี
- 3) 40 - 49 ปี
- 4) 50 ปี ขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

- 1) โสด
- 2) สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 3) หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 ตำแหน่งงาน

- 1) ผู้แทนเวชภัณฑ์
- 2) พนักงานตำแหน่งปฏิบัติการ
- 3) พนักงานตำแหน่งบริหาร

1.1.6 อายุงาน

- 1) ไม่เกิน 5 ปี
- 2) 6-10 ปี
- 3) 11-15 ปี
- 4) 15 ปีขึ้นไป

1.2 หลักจริยธรรมทางด้านธุรกิจ

- 1.2.1 ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม
- 1.2.2 ด้านการตลาด
- 1.2.3 ด้านการบริหาร
- 1.2.4 ด้านสิ่งแวดล้อม

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ภาพลักษณ์โดยรวมในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์

นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

1. **เภสัชภัณฑ์** หมายถึง เภสัช เคมีภัณฑ์ หรือ ชีววัตถุ ที่ใช้เพื่อการวินิจฉัย บำบัด บรรเทา รักษา หรือป้องกันโรคหรือความเจ็บป่วยของมนุษย์ หรือที่มีผลต่อโครงสร้างหรือการทำงานใด ๆ ของร่างกายมนุษย์

2. **บริษัท** หมายถึง บริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ คือ เป็นผู้จำหน่ายยา อุปกรณ์ และเครื่องมือที่ช่วยผู้ป่วยจำนวนมากให้พ้นจากการต้องเข้าโรงพยาบาล ต้องรับการผ่าตัด หรือ เสียชีวิต

3. **พนักงาน** หมายถึง บุคคลที่ทำงานอยู่ในบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์

4. **ผู้แทนเวชภัณฑ์** หมายถึง ตัวแทนของบริษัทที่มีหน้าที่ในการเข้าพบบุคลากรทางการแพทย์ และเภสัชกรรม เพื่อเสนอข้อมูลและ/หรือการให้บริการของบริษัท

5. **จริยธรรม** หมายถึง แบบแผนของการกระทำที่ถูกต้อง หรือเป็นเครื่องนำทางไปสู่หลักในการประพฤติปฏิบัติที่ถูกหลักศีลธรรม หรือเป็นแนวคิดของการประพฤติที่ถูกต้อง ซึ่งจะช่วยบอกได้ว่า พฤติกรรมใดเป็นการกระทำที่มีศีลธรรมหรือไม่มีศีลธรรม และยังเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์พื้นฐานของมนุษย์ ว่าองค์กรหรือบุคคลนั้นคิดและปฏิบัติต่อคนอื่นอย่างไร และต้องการให้เขาคิดและปฏิบัติต่อเราอย่างไร หรือ หมายถึง สิ่งที่พึงประพฤติปฏิบัติเพื่อการอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุขในสังคม หรือเป็นธรรมะที่เป็นข้อประพฤติปฏิบัติ เพื่อให้อยู่ในแนวทางของศีลธรรม หรือเป็นหลักความประพฤติปฏิบัติที่พึงงามเหมาะสม มีคุณธรรม และถูกต้องตามศีลธรรม

6. **หลักจริยธรรมทางธุรกิจ** หมายถึง การนำหลักจริยธรรมมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจ เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างถูกต้อง เหมาะสม โดยมีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมนโยบายและการปฏิบัติของภาคธุรกิจ ในการสร้างความสำเร็จในการประกอบการอย่างมีความรับผิดชอบ มีความยั่งยืน มีผลในระยะยาว

7. **จริยธรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม** หมายถึง หมายถึง การดำเนินธุรกิจไปตามครรลองของกฎหมายและจริยธรรม โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้ที่เกี่ยวข้อง ทั้งผู้ที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรง และโดยอ้อม

8. **จริยธรรมด้านการตลาด** หมายถึง ความถูกต้องในการดำเนินงานและกิจกรรมส่งเสริมการขายสินค้า การโฆษณา โดยมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้อง และเพียงพอแก่ลูกค้า โดยยึดมั่นในความซื่อสัตย์สุจริตต่อลูกค้าเป็นสำคัญ

9. **จริยธรรมด้านการบริหาร** หมายถึง แนวทางประพฤติปฏิบัติในการบริหาร โดยผู้บริหาร หรือผู้นำในองค์กรต่าง ๆ เป็นบุคคลที่มีหน้าที่ในการบริหารควบคุมดูแลกิจการให้ดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อ ถูกต้อง และมีจริยธรรม

10. **จริยธรรมด้านสิ่งแวดล้อม** หมายถึง การจัดการเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในด้านการพัฒนา และปรับปรุงคุณภาพของการกระทำที่มีต่อตัวทุกคนในองค์กร โดยการทำให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด และให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อสังคม และการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมด้วยความรับผิดชอบต่อ ลดปริมาณการใช้พลังงาน และการกำจัดกาปล่อยของเสีย

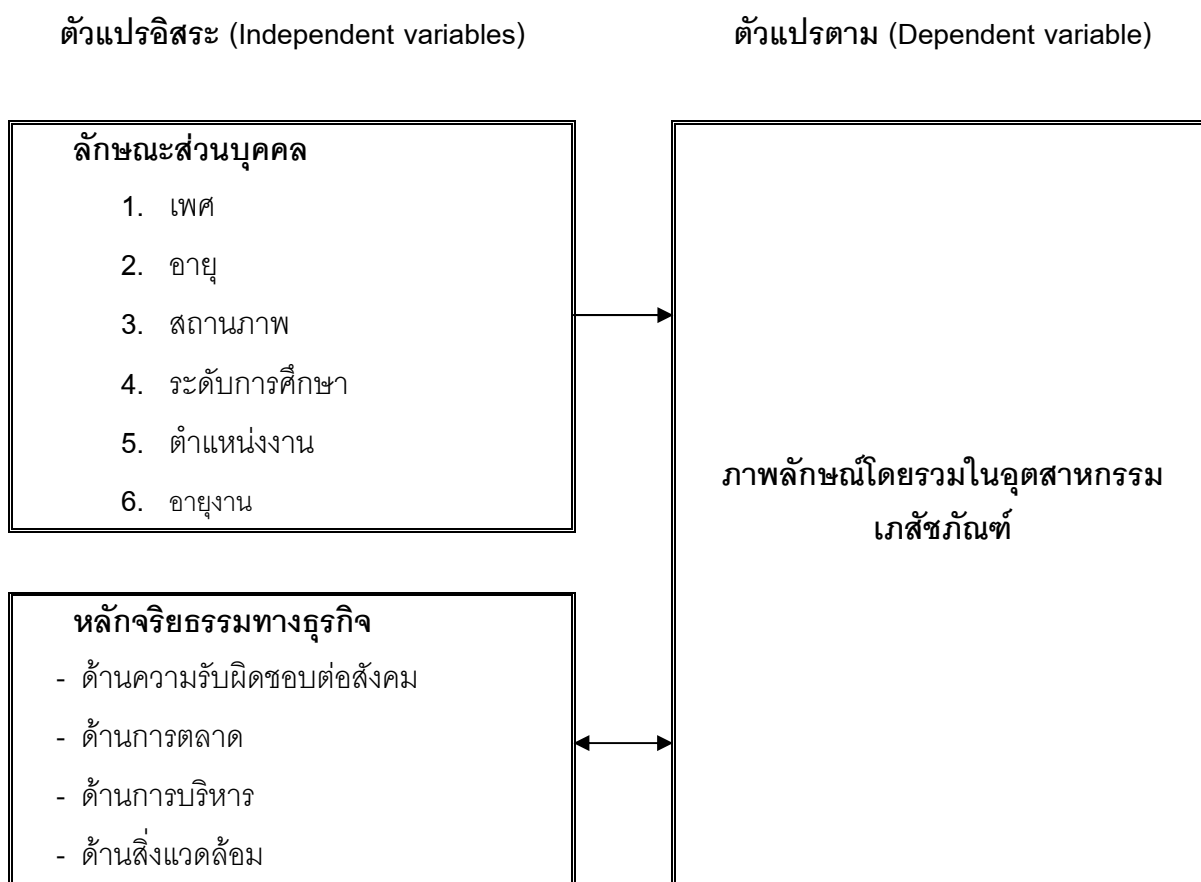
11. **ภาพลักษณ์โดยรวมในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์** หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ จากความรู้สึกนึกคิด การรับรู้ และทัศนคติของพนักงานบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเวชภัณฑ์

12. **ทัศนคติ** หมายถึง ความรู้สึกทางจิตใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด บุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มบุคคลสถาบัน หรือสถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งในการประเมินว่าดีหรือไม่ดี เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย อันเนื่องมาจากการเรียนรู้และประสบการณ์ ซึ่งพร้อมจะผลักดันให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาต่อสิ่งเร้าเหล่านี้ในทางใดทางหนึ่ง

13. **ลักษณะส่วนบุคคล** หมายถึง คุณสมบัติอันเป็นลักษณะเฉพาะตัวของผู้ให้สัมภาษณ์ ที่มีส่วนร่วมในการตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และอายุงาน

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง "จริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ ที่มีผลต่อภาพลักษณ์โดยรวม ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์" โดยมีกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมุติฐานในการวิจัย

1. พนักงานที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และอายุงานแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์โดยรวม ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์แตกต่างกัน
2. หลักจริยธรรมทางธุรกิจ ประกอบด้วย จริยธรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม จริยธรรมด้านการตลาด จริยธรรมด้านการบริหาร และจริยธรรมด้านสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวมในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจริยธรรมทางธุรกิจ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจริยธรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจริยธรรมด้านการตลาด
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจริยธรรมด้านการบริหาร
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจริยธรรมด้านสิ่งแวดล้อม
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์
8. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
9. ประวัติสมาคมผู้วิจัยและผลิตเภสัชภัณฑ์
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. 2529: 312 -315)

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่าคุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกัน ส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่นพบว่า เด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็ม้งานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรม นั้น มีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรม ก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดย ซี.เมเปิล (C. Maple) และไอ แอล เจนิส และดีเรฟี่ (I.L. Janis; & D.Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน และยากขึ้นตามอายุของคน

เพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความแตกต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 41)

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้ (ปรมะ สตะเวทิน. 2533: 112)

1. เพศ ความแตกต่างของเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการจะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Will, Goldwater; & Yates. 1980: 87, อ้างอิงจาก ปรมะ สตะเวทิน 2533: 112)

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่อายุน้อยมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ประสบการณ์การทำงาน ด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันนั้น มีผลต่อทัศนคติของพนักงาน ที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์อย่างไร

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจริยธรรมทางธุรกิจ

2.1 ความหมายของจริยธรรม

จริย หมายถึง ความประพฤติหรือกิริยาที่ควรประพฤติธรรม หมายถึง คุณความดี ความชอบ การปฏิบัติตามคำสั่งสอนของศาสนา (อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง; และคณะ. 2546: 95)

จริยธรรม (Ethics) หมายถึง แบบแผนของการกระทำที่ถูกต้อง หรือเป็นเครื่องนำทางไปสู่หลักในการประพฤติปฏิบัติที่ถูกหลักศีลธรรม (Post, Lawrence and Weber. 2002: 609) หรือเป็นแนวคิดของการประพฤติที่ถูกต้อง ซึ่งจะช่วยบอกได้ว่าพฤติกรรมใดเป็นการกระทำที่มีศีลธรรมหรือไม่มีศีลธรรม และยังเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์พื้นฐานของมนุษย์ ว่าองค์กรหรือบุคคลนั้นคิดและปฏิบัติต่อคนอื่นอย่างไร และต้องการให้เขาคิดและปฏิบัติต่อเราอย่างไร (Post, Lawrence and Weber. 2002: 102) หรือหมายถึง สิ่งที่พึงประพฤติปฏิบัติเพื่อการอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุขในสังคม หรือเป็นธรรมะที่เป็นข้อประพฤติปฏิบัติ เพื่อให้อยู่ในแนวทางของศีลธรรมหรือเป็นหลักความประพฤติที่ดีงาม เหมาะสม มีคุณธรรม และถูกต้องตามศีลธรรม

อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง และคณะ (2546: 95) กล่าวว่าไว้ว่า หลักทางด้านจริยธรรม (Ethical Principles) จึงเป็นแนวทางที่จะนำไปสู่พฤติกรรมที่มีศีลธรรมในสังคม ตัวอย่างเช่น การโกหก การขโมย การโกง ตลอดจนการทำร้ายผู้อื่น ถูกพิจารณาว่าเป็นการประพฤติที่ผิดจริยธรรม (Unethical) และผิดศีลธรรม (Immoral) ส่วนการซื้อสัตย์ การรักษาสัญญา การช่วยเหลือผู้อื่นและการเคารพสิทธิของผู้อื่น นั้น ถูกพิจารณาว่าเป็นพฤติกรรมที่มีจริยธรรม (Ethically) และศีลธรรม (Morally) เพราะฉะนั้นหลัก

ทางด้านจริยธรรมจึงเป็นกฎของพฤติกรรมพื้นฐานที่มีความสำคัญ ซึ่งจะช่วยให้นักศึกษาร่วมกันในการสังคมได้อย่างสงบสุข

ประกาศรี สี่ห้าไฟ (2535: 24) ให้ความหมายของจริยธรรมไว้ว่า จริยธรรม หมายถึง หลักความประพฤติที่อบรมกิริยาและปลูกฝังลักษณะนิสัยให้อยู่ในครรลองของคุณธรรมหรือศีลธรรม คุณค่าทางจริยธรรมชี้ให้เห็นความเจริญงอกงามในการดำรงชีวิตอย่างมีระเบียบแบบแผน ตามวัฒนธรรมของบุคคลที่มีลักษณะทางจิตใจที่ดีงามอยู่ในสภาพแวดล้อมที่โน้มนำให้บุคคลมุ่งกระทำความดี ละเว้นความชั่ว มีแนวทางความประพฤติอยู่ในเรื่องของความดี ความถูกต้อง ควรมีการประพฤติตนเพื่ออยู่ในสังคมได้อย่างสงบเรียบร้อย และเป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น มีคุณธรรมและมโนธรรมที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดี โดยสำนึกที่จะใช้สิทธิและหน้าที่ของตนตามค่านิยมที่พึงประสงค์

อัลเบิร์ต ชไวเซอร์ (1997: 68) นายแพทย์และนักมนุษยธรรมที่มีชื่อเสียงได้ให้คำนิยามของคำว่า จริยธรรม (Ethics) ไว้ว่าเป็น "เรื่องที่น่ากังวล (concern) ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมที่ดี คือ มีความผูกพันที่จะคำนึงถึงการกินดีอยู่ดี ไม่แต่ของตนเองเท่านั้น แต่ของผู้อื่นด้วย

แซมมวล เซอร์โต้ (1997: 68) ได้ระบุว่า ในทางธุรกิจ จริยธรรม อาจหมายถึง ความสามารถที่สะท้อนถึงค่านิยม (Values) ในกระบวนการตัดสินใจของบริษัท เพื่อกำหนดว่าค่านิยมดังกล่าวและการตัดสินใจมีผลกระทบต่อกลุ่มต่าง ๆ ที่มีประโยชน์ได้เสียกับบริษัท และเพื่อกำหนดว่าผู้บริหารจะนำเอาผลกระทบดังกล่าวไปใช้ในการบริหารประจำวันอย่างไร ในอดีตผู้บริหารมีความเห็นว่าการนำเอาจริยธรรมมาใช้ในการบริหารจะทำให้การบริหารจัดการไม่มีความมั่นคง แต่ปัจจุบันฝ่ายบริหารยอมรับว่าจริยธรรมเป็นส่วนที่แยกไม่ออกจากการจัดการ

วริยา ชินวรรณ (2541: 6-8) ได้รวบรวมค่านิยมจริยธรรมของบุคคลต่าง ๆ ไว้ดังนี้

ท่านพุทธทาส กล่าวว่า จริยธรรม แปลว่า เป็นสิ่งที่พึงประพฤติจะต้องประพฤติ จริยธรรมหรือ ethics อยู่ในรูปของปรัชญา คือ ที่ต้องคิด ต้องนึก

พระธรรมปิฎก (ประยุทธ์ ปยุตโต) ได้ให้ความหมายของจริยธรรมว่า จริยธรรม มาจากคำว่า พรหมจรรย์ ซึ่งในพุทธศาสนา หมายถึง มรรค คือ วิธีปฏิบัติสายกลาง ประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ คือ ศีล สมาธิ ปัญญา ดังนั้นจริยธรรม หรือพรหมจรรย์ มรรค และไตรสิกขา เป็นทางปฏิบัติเพื่อนำมนุษย์ไปสู่จุดหมายในชีวิต

ศาสตราจารย์วิทย์ วิศุทเวทย์ (2539: 9) ได้ให้ความหมายของจริยธรรมไว้ว่า เป็นความประพฤติตามค่านิยมที่พึงประสงค์ โดยใช้วิชาจริยศาสตร์ศึกษาพฤติกรรมด้านคุณค่า สามารถแยกแยะได้ว่าสิ่งใดดีควรทำ และสิ่งใดชั่วควรละเว้น

อำนาจ ชีระวนิช (2550: 141) ได้ให้ความหมายของจริยธรรมไว้ว่า จริยธรรม หมายถึง "ความเชื่อส่วนบุคคลของแต่ละคนเกี่ยวกับพฤติกรรม การกระทำหรือการตัดสินใจอะไรก็ตามว่าเป็นสิ่งที่ถูก

หรือผิด" แม้ว่าความหมายนี้ได้สื่อถึงแก่นแท้ของจริยธรรม แต่ก็มีสิ่งที่คุณควรนำมาพิจารณาเพิ่มเติมอยู่ 3 ประเด็นด้วยกัน

จริยธรรมเป็นการอธิบายถึงบุคคล กล่าวคือ คนมีจริยธรรม แต่องค์การไม่ใช่

พฤติกรรมทางจริยธรรมแตกต่างกันไปจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง เช่น บุคคลหนึ่งถือเป็นเรื่องปกติธรรมดาที่ใครก็ได้แต่เห็นเงินตกอยู่ที่พื้นแล้วเก็บใส่กระเป๋าของตัวเอง ในขณะที่อีกคนหนึ่งเห็นว่า เป็นสิ่งที่ไม่ถูกต้อง

แม้ว่าพฤติกรรมทางจริยธรรมจะขึ้นอยู่กับทัศนคติของผู้มอง แต่โดยทั่วไปแล้วจะอ้างถึงพฤติกรรมที่สอดคล้องกับบรรทัดฐานทางสังคมที่ได้รับการยอมรับกันโดยทั่วไป

ดังนั้นพฤติกรรมที่ไม่มีจริยธรรม จึงถือว่าเป็นพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับบรรทัดฐานของสังคมที่ได้รับการยอมรับกันโดยทั่วไป ในส่วนนี้จะอธิบายถึงองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อรากฐานจริยธรรมของบุคคล และพิจารณาถึงพฤติกรรมทางจริยธรรมในบริบทขององค์การ

จากการศึกษาประวัติศาสตร์ ปรัชญาและศาสนาเพื่อประมวลค่านิยมที่เป็นสากลและไม่ผันแปรตามกาลเวลาซึ่งถือเป็นหัวใจของจริยธรรม (ที่มา: Michal Josephson, "Teaching Ethical Decision Making and Principled Reasoning," Ethics: Easier Said Than Done, Winter 1988: 28-29)

1. ความซื่อสัตย์ (Honesty) พูดความจริง จริยใจ เปิดเผย ซื่อตรง ตรงไปตรงมา ปราศจากอคติ ไม่หลอกลวง ไม่ขโมย ไม่โกหก ไม่อ้อมค้อม

2. ความมั่นคง (Integrity) ยึดถือหลักการ มีเกียรติ ซื่อตรง มีความกล้าหาญและยอมรับความผิด ไม่ตีสองหน้า มีธรรมะยอมรับผลการตัดสินใจ

3. การรักษาสัญญา (Promise-keeping) มีคุณค่าต่อความไว้วางใจ ปฏิบัติตามข้อตกลง ยึดถือจิตใจ ไม่ตีความข้อตกลงในทางเทคนิคหรือกฎหมายโดยไม่อนุโลมหรือแก้ตัวเพื่อยกเลิกข้อตกลง

4. ความจงรักภักดี (Fidelity) ให้ความศรัทธาและความภักดีต่อครอบครัว เพื่อน นายจ้างและประเทศชาติ ไม่ใช้หรือเปิดเผยข้อมูลลับเพื่อหาประโยชน์ ระวังระวังที่จะหลีกเลี่ยงการชักนำหรือขัดแย้งในด้านผลประโยชน์

5. ความยุติธรรม (Fairness) มีความยุติธรรมและเปิดใจ มีความตั้งใจยอมรับความผิดพลาดอันเกิดจากสถานะที่เปลี่ยนแปลงและความเชื่อและเสนอข้อตกลงอย่างยุติธรรม ปฏิบัติต่อบุคคลอย่างเท่าเทียมและใจกว้างต่อความแตกต่าง ไม่ทำเลยเถิดหรือไม่แสวงหาผลประโยชน์จากความผิดพลาดหรือความทุกข์ยากของผู้อื่นเกินไป

6. การเอาใจใส่ต่อบุคคลอื่น (Caring for others) เอาใจใส่ เมตตา กรุณา แบ่งปัน ให้ รับผิดชอบต่อผู้อื่น ช่วยในสิ่งที่จำเป็นและหลีกเลี่ยงที่จะทำอันตรายต่อผู้อื่น

7. ความเคารพต่อบุคคลอื่น (Respect for others) แสดงความเคารพบุคคลอย่างผ่าเผย เคารพความเป็นส่วนตัวและสิทธิการตัดสินใจของทุกคน สุขภาพ ความฉับพลันและด้วยเกียรติ ไม่ สนับสนุน ชัดขวางหรือประพฤติตัวที่จะจัดหาข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตของบุคคลอื่น

8. หน้าที่ของพลเมือง (Responsible citizenship) ปฏิบัติตามกฎหมาย สิทธิตามระบอบ ประชาธิปไตยและสิทธิในการมีส่วนร่วมมีสำนึกทางสังคมและบริการสาธารณะชนเมื่ออยู่ในตำแหน่ง ผู้นำหรือมีอำนาจหน้าที่ เคารพและให้เกียรติการตัดสินใจในกระบวนการประชาธิปไตย หลีกเลี่ยงการ ปกปิดความลับหรือข้อมูลโดยไม่จำเป็นและให้ข้อมูลที่จำเป็นเพื่อการเลือกอย่างมีเหตุผลและตามสิทธิ

9. การแสวงหาคุณงามความดี (Pursuit of excellence) แสวงหาความดีในทุกเรื่อง มีความ รับผิดชอบต่อตนเองและอาชีพ ขยันหมั่นเพียร น่าเชื่อถือ พยายามและผูกมัด ปฏิบัติงานทุกงานเต็ม ความสามารถ พัฒนาและรักษาความสามารถ แสวงหาความรู้และมีการเตรียมตัวที่ดี

10. การรับผิดชอบต่อ (Accountability) ให้เหตุผล ยอมรับที่จะรับผิดชอบต่อการตัดสินใจและผล ที่เกิดขึ้น ทั้งจากการกระทำและที่ไม่ได้กระทำและเป็นแบบอย่างสำหรับผู้อื่น พ่อแม่ ครู ตัวแทนวิชาชีพ และเจ้าหน้าที่รัฐมีพันธะพิเศษที่ต้องทำตัวเป็นแบบอย่างและป้องกัน และสร้างความเป็นอันหนึ่งอัน เดียวกันและความเชื่อถือให้กันครอบครัว บริษัท วิชาชีพและรัฐ หลีกเลี่ยงการประพฤติปฏิบัติที่ไม่ เหมาะสมและกระทำตามความจำเป็นเพื่อแก้ไขป้องกันพฤติกรรมไม่เหมาะสมกับของผู้อื่น

แม้ว่าจะไม่มีมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมทางจริยธรรมเพียงแบบเดียวที่ได้รับการยอมรับ อย่างเป็นทางการเป็นสากลตลอดจนมาตรฐานทางจริยธรรมในแต่ละสังคมจะมีความแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ บรรทัดฐานของแต่ละสังคม แม้ว่ามาตรฐานที่กำหนดขึ้นนี้จะไม่ใช่การแก้ไขปัญหาทางจริยธรรมที่เป็น สากลก็ตาม แต่ถือเป็นวิธีการที่ช่วยให้บุคลากรสามารถทำการตัดสินใจกับปัญหาทางจริยธรรมที่ เผชิญหน้าอยู่ได้อย่างเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

องค์ประกอบของจริยธรรม

เนตร์พัฒนา ยาวีราช (2551: 6) ได้กล่าวไว้ว่า จริยธรรม ประกอบด้วยส่วนประกอบ 3 ประการ คือ

1. องค์ประกอบทางด้านความรู้เหตุผล (Moral reasoning) หมายถึง ความเข้าใจในความ ถูกต้อง คือ รู้ว่าอะไรถูกต้อง สามารถตัดสินใจแยกแยะความถูกต้องออกจากความไม่ถูกต้องได้ด้วยการคิด

2. องค์ประกอบทางด้านอารมณ์ความรู้สึกสำนึกผิดชอบชั่วดี ความเชื่อ (Moral attitude and belief) คือ ความพึงพอใจ ศรัทธา ความเลื่อมใส ความรู้สึกชื่นชมยินดี ความนิยมที่จะรับมาเป็น แนวทางปฏิบัติ

3. องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมการแสดงออก (Moral conduct) หมายถึง พฤติกรรมที่ บุคคลตัดสินใจได้ว่ากระทำถูกหรือผิดในสถานการณ์แวดล้อมต่าง ๆ

ส่วนประกอบทั้ง 3 ประการนี้เกิดจากตัวบุคคล เกิดจากครอบครัวอันเป็นสถาบันแรกของบุคคล เกิดจากการอบรมเลี้ยงดู การได้รับการปลูกฝัง การถ่ายทอดสืบต่อมาเป็นแบบอย่าง ประเพณี วัฒนธรรม และศีลธรรมอันดี มีการฝึกฝนปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอจนเป็นความเคยชินที่ดั่งาม ซึ่งเรียกว่า คุณธรรม (Virtue)

2.2 ความหมายของจริยธรรมทางธุรกิจ

ในโลกธุรกิจสิ่งหนึ่งที่จะทำให้ธุรกิจปรอดและก่อให้เกิดความภักดีต่อสินค้า (Brand Loyalty) หรือภาพลักษณ์ที่ดี (Good image) คือ การที่บริษัทนั้นมีจริยธรรมทางธุรกิจ (Business ethics) การมีจริยธรรมทางธุรกิจ มิได้ส่งผลต่อองค์กรธุรกิจเพียงเท่านั้น หากแต่ยังส่งผลไปถึงการสร้างสังคมคุณธรรม (Social moral) และยังทำให้ผู้บริโภค ได้รับสิ่งที่ดีมีคุณค่าต่อตัวผู้บริโภคอย่างแท้จริง (เนตร์พัฒนา ยาวีราษ. 2551: 39)

อานันท์ ปันยารชุน (1999: 20-21) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า "จริยธรรมทางธุรกิจ" ว่า คือ การผสมผสานระหว่างเศรษฐกิจและจริยธรรม โดยมีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมนโยบายและการปฏิบัติของภาคธุรกิจ ในการสร้างความสำเร็จในการประกอบการอย่างมีความรับผิดชอบ มีความยั่งยืน มีผลในระยะยาว ในขณะที่เดียวกัน ก็ช่วยสร้างความสมดุลระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในกิจการนั้น ๆ อันได้แก่ ผู้ลงทุน ลูกจ้าง ลูกค้า ชุมชน ตลอดจนสภาพแวดล้อมอย่างสมดุล

ธุรกิจ (Business) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและจำหน่ายสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหากำไรสูงสุด (อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง; และคณะ. 2546: 96)

จริยธรรมทางธุรกิจ (Business Ethics) เป็นการนำหลักจริยธรรมมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจ เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างถูกต้อง เหมาะสม อยู่ในแนวทางของศีลธรรม (Post, Lawrence; & Weber. 2002: 604) หรือหมายถึง หลักและมาตรฐานด้านศีลธรรมที่ชี้นำพฤติกรรมในโลกธุรกิจ เพื่อการตัดสินใจของแต่ละบุคคลภายในองค์กร ภายใต้ข้อขัดแย้งระหว่างวัตถุประสงค์ขององค์กรและค่านิยมที่ถูกต้องตามจริยธรรม

ความจำเป็นที่ต้องมีจริยธรรมในธุรกิจ

จินตนา บุญบงการ (2552: 46-47) ความจำเป็นที่ต้องมีจริยธรรมในธุรกิจนั้นมีเหตุผลอยู่หลายประการที่สำคัญคือ

1. เพื่อความสามารถในการแข่งขัน จอห์น เอเกอร์ อดีตประธานกรรมการของ ไอบีเอ็ม ได้เคยกล่าวไว้ว่า ถ้าผู้บริหารกิจการไม่มีจริยธรรม กิจการนั้น ๆ จะไม่สามารถแข่งขันกับผู้อื่นได้ ทั้งในตลาดระดับชาติ และนานาชาติ เขาเห็นว่า "จริยธรรมกับความสามารถในการแข่งขันแยกกันไม่ออก เราแข่งขัน

บนฐานที่เป็นสังคมร่วมกัน ไม่มีสังคมใดที่จะยืนหยัดต่อสู้อย่างมีความสำเร็จได้นาน ถ้าคนในสังคมยัง แอบ "แทงข้างหลัง" ผู้คนยังลักขโมยกิน ไม่มีใครไว้ใจใคร การพิพาทเล็ก ๆ น้อย ๆ จบลงโดยการฟ้องร้อง ในศาล" แม้จะมีการอ้างว่าจริยธรรมขัดกับการหากำไร แต่เมื่อพิจารณาข้อคิดของ เอเกอร์ แล้ว ความสามารถในการแข่งขันอยู่ที่ความตรงไปตรงมาและการต่อรองที่ยุติธรรม

2. การเพิ่มผลผลิต การใช้จริยธรรมในธุรกิจช่วยสร้างความสามารถในการผลิตให้สูงขึ้น เนื่องจากพนักงานของบริษัทเป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากวิธีการจัดการของฝ่ายบริหาร ถ้าการจัดการนั้นมีจริยธรรม ผลกระทบต่อพนักงานจะเป็นบวก ทำให้พนักงานมีขวัญและกำลังใจในการทำงาน มีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการทำงานและมีความจงรักภักดีต่อบริษัทมากขึ้น อันมีผลโดยตรงต่อการเพิ่มผลผลิตของบริษัท

3. ความสัมพันธ์กับผู้ได้เสียและสาธารณะ การบริหารที่มีจริยธรรมทำให้บริษัทมีความเข้มแข็งเนื่องจากช่วยส่งผลกระทบทางบวกต่อผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียที่อยู่นอกบริษัท เช่น ลูกค้า เป็นต้น ทำให้ลูกค้ามีศรัทธาเชื่อถือต่อบริษัท นอกจากนี้ยังทำให้สาธารณชนยอมรับในบริษัท การยอมรับเช่นนี้ ทำให้บริษัทมีความมั่นคงและสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพในระยะยาว

4. การออกกฎข้อบังคับของรัฐบาล การทำธุรกิจที่มีจริยธรรม และการบริหารที่มีจริยธรรม ช่วยลดความจำเป็นที่รัฐต้องออกกฎข้อบังคับ การมีข้อบังคับเป็นจำนวนมากและมีรายละเอียดปลีกย่อย ย่อมทำให้การทำธุรกิจ และการบริหารจัดการในภาพเอกชนขาดความคล่องตัว ในเรื่องนี้จะเห็นได้ว่า ได้มีแนวโน้มที่รัฐจะออกกฎเกณฑ์และข้อบังคับมากขึ้น เพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม เพื่อควบคุมธุรกิจให้รับผิดชอบต่อสังคมและสิทธิมนุษยชนมากขึ้น ดังนั้นถ้าไม่ต้องการให้มีกฎเกณฑ์จากรัฐมากเกินไป การบริหารจัดการในภาพเอกชนต้องมีจริยธรรม

5. มีความห่วงใยในด้านสิ่งแวดล้อม และเกียรติภูมิและคุณค่าของชีวิตมนุษย์มากขึ้น ปัจจุบัน ความห่วงใยด้านนี้มีมากขึ้น องค์การของประชาสังคม (Civil Society Organizations) และองค์กรเอกชน (Non-Government Organizations - NGOs) ได้มีบทบาทมากขึ้นในการต่อสู้เพื่อผลประโยชน์ของประชาชนคนธรรมดา และผู้ยากไร้ และความเป็นธรรมธุรกิจและการบริหารภาคเอกชนต้องมีจริยธรรมมากขึ้นเพื่อจะได้ประสานงานได้อย่างมีประสิทธิภาพกับประชาสังคม (Civil Society) และลดแรงกดดันจากกลุ่มเอกชนทั้งหลาย

6. ธุรกิจที่มีจริยธรรมจะสามารถช่วยป้องกันไม่ให้อันตรายเกิดขึ้นแก่ชุมชน เช่น การที่โรงงานอุตสาหกรรมไม่ทิ้งของเสียหรือเป็นพิษ ย่อมทำให้ชุมชนมีความปลอดภัย

7. ธุรกิจที่มีจริยธรรมจะช่วยปกป้องผู้ที่ทำงานให้กับธุรกิจนั้น ๆ เช่น การที่ไม่ต้องกังวลว่า จะต้องถูกสอบสวนถูกค้นประวัติ ย่อมทำให้เกิดความสบายใจในการทำงาน ที่สำคัญอีกประการหนึ่ง ก็คือ ธุรกิจที่มีจริยธรรมช่วยดึงดูดให้คนมาทำงานกับบริษัท เพราะโดยปกติแล้ว คนเรามักชอบที่จะทำงานในบริษัทที่มีความถูกต้องชอบธรรมและสังคมยอมรับ

อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง และคณะ (2546: 97) ทำไมธุรกิจจึงต้องมีจริยธรรม (Why should business be ethical?) เหตุผลสำคัญที่ธุรกิจและพนักงานในองค์กรธุรกิจต้องดำเนินการอย่างมีจริยธรรมมี 5 ประการดังนี้

1. เป็นการป้องกันองค์กรธุรกิจที่มุ่งเน้นที่จะแสวงหากำไรเพียงอย่างเดียว โดยไม่คำนึงถึงจริยธรรม

ทำไมธุรกิจต้องมีจริยธรรม (Why should business be ethical?)

- ทำให้บรรลุเป้าหมายเกี่ยวกับการคาดหวังของสาธารณชนในองค์กรธุรกิจ (Fulfill public expectation for business)
- การป้องกันอันตรายอื่น ๆ (Prevent harming others)
- การปรับปรุงความสัมพันธ์ทางด้านธุรกิจ (Improve business relations) และประสิทธิภาพของแรงงาน (Employee productivity)
- การลดบทลงโทษ (Reduce penalties)
- การปกป้องธุรกิจจากแหล่งอื่น ๆ (Protect business from others)
- การปกป้องพนักงานจากนายจ้าง (Protect employees from their employers)
- การส่งเสริมความมีจริยธรรมของบุคคล (Promote personal morality)

ภาพประกอบ 2 แสดงเหตุผลว่าทำไมธุรกิจจึงต้องมีจริยธรรม

ที่มา: Post, Lawrence; & Weber. (2002). *Why should business be ethical?* p. 104.

2. เพื่อเป็นการหลีกเลี่ยงการเป็นเป้าหมายของสาธารณชน และผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรธุรกิจ หลักที่ง่ายที่สุดในการหลีกเลี่ยงการเป็นเป้าหมายของสาธารณชนและผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรธุรกิจ ก็คือการไม่ทำในสิ่งที่ก่อให้เกิดอันตราย (Do no harm) กฎต่าง ๆ ทางด้านจริยธรรมนั้นมีไว้เพื่อป้องกันสังคมจากการดำเนินการที่ไม่เป็นธรรมขององค์กรธุรกิจ ซึ่งสาธารณชนโดยทั่วไปมักจะคาดหวังว่าองค์กรธุรกิจจะมีสามัญสำนึกในหลักของจริยธรรม

3. การมีจริยธรรมจะก่อให้เกิดผลในแง่ของความไว้วางใจ ซึ่งจะส่งเสริมให้เกิดพันธมิตรระหว่างหุ้นส่วนทางด้านธุรกิจขึ้น เพราะฉะนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องที่ไม่มีจริยธรรมก็จะไม่ได้รับความไว้วางใจ และถูกเพิกเฉยจากสังคม การสนับสนุนสภาพแวดล้อมทางด้านจริยธรรมและการพัฒนามาตรการทางด้านจริยธรรมจะเป็นแรงจูงใจที่สำคัญในการพัฒนาความสัมพันธ์ของธุรกิจและพนักงาน ตลอดจนผลผลิตขององค์กร

4. เพื่อปกป้องธุรกิจจากการดำเนินการไปในทางที่ผิด โดยพนักงานและคู่แข่งที่ไม่มีจริยธรรม

5. เป็นการปกป้องบุคคลในองค์กรธุรกิจ พนักงานมักไม่พึงพอใจกับการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล ธุรกิจที่ประพฤติต่อพนักงานอย่างให้เกียรติและมีความซื่อสัตย์จะได้รับรางวัลในรูปแบบของการมีจริยธรรมสูงและเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพองค์กร ซึ่งส่วนนี้ถือเป็นสถานการณ์ที่ได้เปรียบสำหรับธุรกิจ พนักงาน และสังคม เพราะทั้งสามฝ่ายต่างก็มีส่วนเกี่ยวข้องกัน

6. เหตุผลส่วนบุคคลคน โดยทั่วไปต้องการที่จะประพฤติในทางที่ตนเองเห็นว่าถูกต้อง เพราะฉะนั้นการที่มีแรงกดดันจากความคิดที่ตรงกันข้ามต่อแนวคิดส่วนบุคคลจะก่อให้เกิดความตึงเครียดทางด้านอารมณ์ จากการศึกษา ค้นพบว่า คนที่มีสถานภาพทางด้านจริยธรรมที่ถูกต้องจะทำให้คนคนนั้นมีความมั่นคงทางด้านจิตใจ เหตุผลหนึ่งซึ่งเป็นการรายงานจากศูนย์ทรัพยากรทางด้านจริยธรรม (Ethics Resource Center) พบว่า 79% ของพนักงานยอมรับว่าการที่องค์กรคำนึงถึงจริยธรรมและทำสิ่งที่ถูกต้องนั้น เป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้พวกเขายังคงทำงานอยู่กับองค์กร

จริยธรรมธุรกิจ จะเป็นแรงจูงใจที่ทำให้องค์กรธุรกิจมีความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น โดยสิ่งที่บริษัทหรือองค์กรธุรกิจจะได้รับตอบแทน คือ ความเชื่อถือ, ความทุ่มเท, ภาพลักษณ์ที่ดี และก่อให้เกิดความภักดีต่อสินค้าและบริการ

ประโยชน์ของจริยธรรมต่อธุรกิจ (เนตร์พัฒนา ยาวีราช. 2551: 49)

1. จริยธรรมก่อให้เกิดความเชื่อถือ (Credit)
2. จริยธรรมก่อให้เกิดความทุ่มเท (Devotion) นำมาซึ่งประสิทธิภาพอันทรงคุณภาพ (Qualitative Efficiency)
3. จริยธรรมก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี (Good Image) มีผลดีต่อตำแหน่งทางการค้า สร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มีผลต่อการกำหนดราคา (Pricing) และมีผลต่อยอดขาย (Sales Volume)
4. จริยธรรมก่อให้เกิดการลดหย่อนทางกฎหมาย
5. จริยธรรมก่อให้เกิดการทำงานอย่างมีความสุขทั้งผู้บริหารและพนักงาน

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจริยธรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

3.1 ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

จริยธรรมทางธุรกิจและความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นพฤติกรรมที่ปฏิบัติกันอย่างแพร่หลายทั่วโลก ในการศึกษาเรื่องจริยธรรมนั้น เป็นการศึกษาถึงคุณธรรมและการกำหนดข้อบัญญัติทางจริยธรรมไว้ โดยเฉพาะธุรกิจข้ามชาติมีการกำหนดข้อบัญญัติไว้เพื่อเป็นแนวทางในการถือปฏิบัติ และเพื่อให้แน่ใจว่าการดำเนินการนั้นเป็นมาตรฐานเช่นเดียวกันทั่วโลก

เนตร์พัฒนา ยาวีราช (2551: 41) ได้ให้ความหมายของคำว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง การที่องค์กรตั้งใจที่จะกระทำให้เกิดประโยชน์ให้แก่สังคมอันนอกเหนือจากที่กฎหมายกำหนด โดยองค์กรกำหนดไว้เป็นข้อบัญญัติทางจริยธรรมที่ประกอบด้วยความรับผิดชอบต่อบุคคลต่าง ๆ ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อคณะกรรมการ ความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น ความรับผิดชอบต่อลูกค้า ความรับผิดชอบต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ความรับผิดชอบต่อพนักงาน ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

อภีรัฐ ตั้งกระจ่าง และคณะ (2546: 67) ได้ให้ความหมายของคำว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม ของธุรกิจ (Corporate social responsibility) หมายถึง การดำเนินธุรกิจไปตามครรลองของกฎหมาย และจริยธรรม โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้ที่เกี่ยวข้อง ทั้งผู้ที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงต่อความสำเร็จขององค์กร ได้แก่ พนักงาน ผู้ถือหุ้นและเจ้าของ ลูกค้า ผู้จ่ายวัตถุดิบ คู่แข่งขัน ผู้จัดจำหน่ายสินค้า และเจ้าหน้าที่ ตลอดจนผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการประกอบธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม ได้แก่ ชุมชน รัฐบาล กลุ่มภรรรงค์ สื่อมวลชน สาธารณชน และกลุ่มสนับสนุนธุรกิจต่าง ๆ ธุรกิจจะต้องแสดงบทบาทความเป็นผู้นำในสิ่งที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์ต่อสังคม มีความห่วงใยในชุมชนและสิ่งแวดล้อม รวมทั้งยินดีที่จะเสียสละผลกำไรบางส่วนขององค์กร เพื่อพัฒนาชุมชนให้ดีขึ้น ตลอดจนเพื่อแก้ไขปัญหาทางด้านสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ

ความรับผิดชอบต่อในด้านต่าง ๆ ขององค์กรธุรกิจ (The many responsibilities of business) การที่จะเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น ไม่ได้หมายความว่าธุรกิจจะต้องละทิ้งวัตถุประสงค์หลักในการประกอบธุรกิจของตน องค์กรธุรกิจควรมีความรับผิดชอบต่อในด้านต่าง ๆ ที่สำคัญ 3 ด้าน ดังนี้

1. ความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ (Economic responsibility) คือ การผลิตและจำหน่ายสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหากำไรสูงสุดซึ่งถือเป็นงานหลักของธุรกิจ หรือเป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องทำเพื่อความอยู่รอดของตนเอง

2. ความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมาย (Legal responsibility) คือ การดำเนินธุรกิจเพื่อแสวงหากำไรอย่างถูกต้อง โดยปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับต่าง ๆ ของสังคม แต่กฎหมายและกฎข้อบังคับต่าง ๆ ไม่สามารถครอบคลุมได้ทุกเรื่อง การกระทำบางอย่างถึงแม้จะไม่ผิดกฎหมายแต่ก็ไม่ปฏิบัติตามครรลองของจริยธรรม (เช่น การขายของในที่ทำงาน เป็นต้น) ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริหารธุรกิจจำเป็นต้องตระหนักถึง

3. ความรับผิดชอบต่อด้านสังคม (Social responsibility) คือ การดำเนินธุรกิจอย่างถูกต้องตามครรลองของกฎหมายและจริยธรรม ซึ่งการที่ผู้บริหารจะตัดสินใจดำเนินการโดยมีความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้นเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับจริยธรรมและดุลยพินิจของแต่ละบุคคล

ความท้าทายก็คือ การประสมประสานวัตถุประสงค์หลักของธุรกิจกับหลักจริยธรรม โดยเลือกทำในสิ่งที่ได้ผลประโยชน์ แต่ไม่ขัดกับกฎหมาย กฎข้อบังคับต่าง ๆ และหลักจริยธรรม ความรับผิดชอบต่อ

ต่อสังคมเป็นตัวสร้างความสมดุลระหว่างผลประโยชน์ที่บริษัทควรจะได้รับกับผลประโยชน์ของสังคม เพื่อให้ธุรกิจและสังคมได้รับผลประโยชน์ร่วมกัน อย่างไรก็ตามได้มีคนบางกลุ่มโต้แย้งว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลให้ความเข้มแข็งทางการแข่งขันของธุรกิจลดลง ซึ่งเป็นประเด็นที่ได้ถกเถียงกันอย่างกว้างขวาง

3.2 จุดเริ่มต้นของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

อภิรัฐ ตั้งกระจำ และคณะ (2546: 69) ได้กล่าวไว้ว่า ในประเทศสหรัฐอเมริกาได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจมาตั้งแต่ในศตวรรษที่ 20 ในขณะนั้นองค์กรธุรกิจถูกโจมตีว่ามีอำนาจมากเกินไป และปราศจากความรับผิดชอบต่อสังคม ประชาชนได้พยายามหยุดยั้งอำนาจของธุรกิจโดยผ่านกฎหมายต่าง ๆ เช่น กฎหมายการป้องกันการผูกขาด กฎระเบียบของธนาคาร กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค จากคำวิพากษ์วิจารณ์ของสังคม ทำให้ผู้บริหารตระหนักว่าองค์กรธุรกิจควรให้ความสำคัญกับเรื่องของจริยธรรมมากขึ้น นอกเหนือจากการแสวงหากำไรสูงสุดแล้วธุรกิจควรมีความรับผิดชอบต่อสังคมด้วย และจากแนวความคิดดังกล่าวทำให้ธุรกิจมีบทบาทในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น ซึ่งในช่วงศตวรรษที่ 21 ถือเป็นจุดเริ่มต้นของแนวความคิดแบบใหม่เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและองค์กรธุรกิจไว้ 2 หลักการ คือ หลักการความช่วยเหลือในรูปกองทุนและหลักการของผู้พิทักษ์ ดังตารางแสดงหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

ตารางแสดงหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

	หลักการความช่วยเหลือในรูปกองทุน (Charity principle)	หลักการของผู้พิทักษ์ (Stewardship principle)
คำนิยาม	- ธุรกิจควรช่วยเหลือสังคมอย่างเต็มใจทั้งในแง่ของบุคคลและกลุ่ม	- ธุรกิจเป็นเสมือนผู้ดูแลสังคม หรือสาธารณชน เพราะฉะนั้นจะต้องพิจารณาความสนใจของทุกคน ซึ่งได้รับผลกระทบจากการตัดสินใจหรือนโยบายของบริษัท
ชนิดของกิจกรรม	- การช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ในองค์กร - การดำเนินการโดยมีเจตนาที่จะส่งเสริมสังคมให้ดีขึ้น	- เห็นคุณค่าของการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันระหว่างธุรกิจและสังคม - การรักษาความสมดุลระหว่างความสนใจและความต้องการของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีความแตกต่างกัน

ตาราง (ต่อ)

	หลักการความช่วยเหลือในรูปกองทุน (Charity principle)	หลักการของผู้พิทักษ์ (Stewardship principle)
ตัวอย่าง	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นองค์กรที่ช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ - เป็นองค์กรเอกชนผู้ริเริ่มในการแก้ปัญหาทางด้านสังคม - การเป็นหุ้นส่วนของสังคมกับกลุ่มที่ต้องการความช่วยเหลือ 	<ul style="list-style-type: none"> - การตระหนักถึงความสนใจของตนเอง - การปฏิบัติตามข้อกำหนดทางกฎหมาย - แนวคิดของผู้ที่เกี่ยวข้องต่อการวางแผนกลยุทธ์ของธุรกิจ

ที่มา: Post, Lawrence; & Weber. (2002). *Foundation principles of corporate social responsibility*. p. 61.

จากตารางเราสามารถอธิบายหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจซึ่งแบ่งเป็น 2 หลักการดังนี้

1. หลักการความช่วยเหลือในรูปกองทุน (The charity principle) หลักการนี้มีแนวคิดที่ว่าสมาชิกในสังคมให้ความช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกัน ผู้ที่มีฐานะร่ำรวยกว่าควรช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสในสังคมซึ่งสอดคล้องกับหลักศาสนาต่าง ๆ ในโลก

ในโลกยุคโลกาภิวัตน์ สาธารณชนคาดหวังว่าธุรกิจต้องมีจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม จึงถือเป็นหน้าที่ที่ธุรกิจจะต้องแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างเหมาะสม ซึ่งจะช่วยลดค่าวิพากษ์วิจารณ์ที่ว่าธุรกิจมีเป้าหมายที่จะแสวงหากำไรเพียงอย่างเดียว โดยปราศจากความรับผิดชอบต่อสังคม ถ้าธุรกิจดำเนินการโดยไม่คำนึงถึงหลักจริยธรรมก็อาจทำให้ได้รับการต่อต้านจากสังคม

2. หลักการของผู้พิทักษ์ (The stewardship principle) หลักการนี้มีแนวคิดที่ว่าผู้บริหารระดับสูงขององค์กรเปรียบเสมือนผู้พิทักษ์หรือดูแล โดยเชื่อว่ากลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องจะได้รับความช่วยเหลือและผลประโยชน์จากการดำเนินงานของบริษัท ซึ่งจะทำให้ผู้บริหารของบริษัทได้รับความไว้วางใจจากสาธารณชน เนื่องจากผู้บริหารองค์กรธุรกิจจึงต้องใช้ทรัพยากรในทางที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์ทั้งต่อองค์กรและสังคมโดยรวมด้วย เพราะสาธารณชนจะคาดหวังให้องค์กรธุรกิจมีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น

จากแนวความคิดดังกล่าวก่อให้เกิดทฤษฎีการจัดการผู้ที่เกี่ยวข้อง (Stakeholder management) โดยทฤษฎีนี้กล่าวว่าผู้บริหารขององค์กรจำเป็นต้องมีปฏิสัมพันธ์หรือมีความเชี่ยวชาญในการสื่อสารกับกลุ่มต่าง ๆ เกี่ยวกับสิ่งที่องค์กรดำเนินการไป เพื่อให้เกิดการยอมรับจาก

สาธารณชน ถ้าองค์กรธุรกิจไม่มีการสื่อสารก็อาจทำให้สาธารณชนเกิดความไม่เข้าใจและนำไปสู่การต่อต้านองค์กรธุรกิจนั้น

3.3 ขอบเขตความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจต่อสังคม

เนตร์พัฒนา ยาวีราช (2551: 42) ได้กล่าวไว้ว่า ขอบเขตความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจต่อสังคม (Area of Corporate Social Responsibility) ประกอบด้วยความรับผิดชอบต่อไปนี้

1. ความรับผิดชอบต่อสังคมและชุมชน (Society and Community) หมายถึง องค์การควรผลิตสินค้าหรือให้บริการที่เป็นที่ต้องการของชุมชน เป็นการตอบสนองความต้องการของประชาชน และผลิตสินค้าหรือให้บริการที่ไม่ทำให้ชุมชนเสื่อมโทรมหรือมอมเมาประชาชนผลิตและจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ

2. ความรับผิดชอบต่อสุขภาพ และสวัสดิการของประชาชน (Health and Welfare) หมายถึง องค์การไม่ผลิตสินค้าหรือให้บริการที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ เช่น การผลิตสุรา หรือบุหรี่ ควรมีค่าเตือนผู้บริโภค

3. ความรับผิดชอบต่อการศึกษา (Education) หมายถึง ความรับผิดชอบต่อบุคคลที่ต้องการแสดงความคิดเห็น หรือสิทธิส่วนบุคคลของพนักงานและบุคคลต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

4. ความรับผิดชอบต่อสิทธิมนุษยชน (Human Right) หมายถึง ความรับผิดชอบต่อบุคคลที่ต้องการแสดงความคิดเห็น หรือสิทธิส่วนบุคคลของพนักงานและบุคคลต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

5. ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (Environment) หมายถึง ความรับผิดชอบต่อการไม่ทำให้เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ไม่ปล่อยมลพิษจากโรงงาน ไม่ปล่อยน้ำเสียลงสู่แม่น้ำลำคลอง หรือไม่ปล่อยสารเคมีเป็นพิษของเสียออกมาจากกระบวนการผลิต ลดใช้พลังงาน ลดภาวะโลกร้อน

6. ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง รับผิดชอบต่อการอุปโภคบริโภคของลูกค้า การรับประกันสินค้าที่ด้วยคุณภาพ การรับประกันคุณภาพตามที่กล่าวอ้าง

7. ความรับผิดชอบต่อวัฒนธรรมอันดี (Culture) หมายถึง การผลิตสินค้าที่คำนึงถึงวัฒนธรรมของประเทศนั้น หรือคำนึงถึงข้อกำหนดทางศาสนา เช่น การทำธุรกิจเปิดสถานบันเทิงในยามกลางคืนที่มีการแสดงที่ล่อแหลม เป็นแหล่งอบายมุขของเยาวชน เป็นต้น

8. ความรับผิดชอบต่อชุมชน (Voluntary Responsibilities) อาสาสมัครเพื่อพัฒนาชุมชน พัฒนาคุณภาพชีวิต

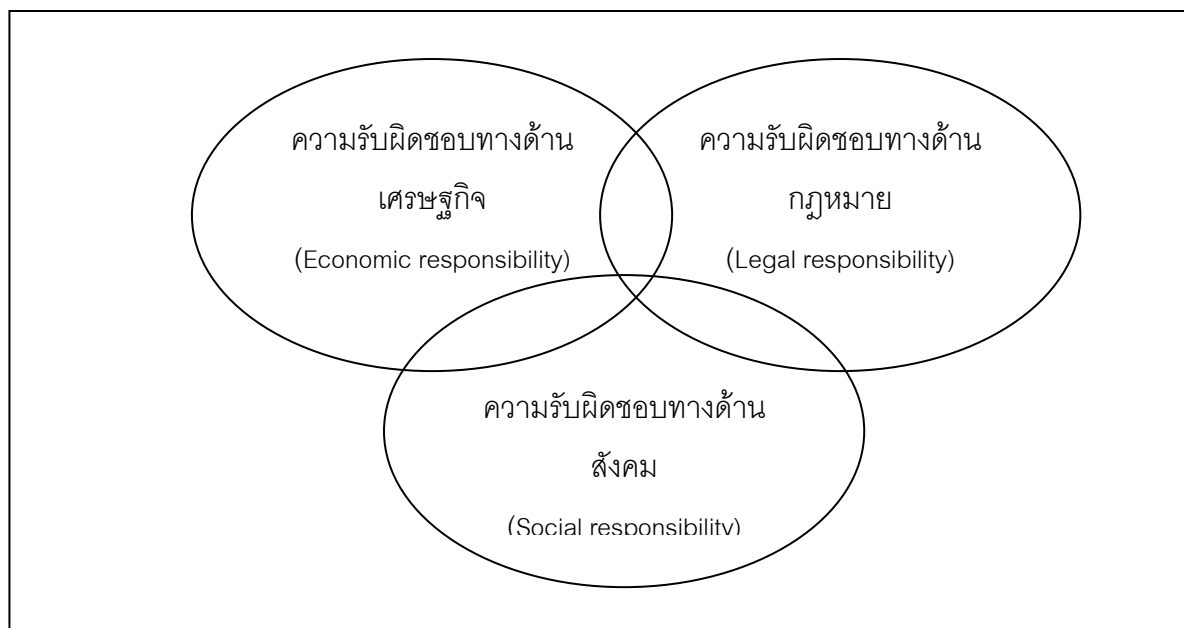
9. ความรับผิดชอบต่อจริยธรรม (Ethical Responsibilities) ทำในสิ่งที่ถูกต้อง หลีกเลี่ยงสิ่งที่เป็นพิษเป็นภัยเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค

10. ความรับผิดชอบต่อกฎหมาย (Legal Responsibilities) เชื้อพึงและปฏิบัติตามข้อกำหนดของกฎหมาย

11. ความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ (Economic Responsibilities) การพิจารณาผลกำไรที่เหมาะสม บริหารจัดการธุรกิจอย่างถูกต้องตามวิถีเศรษฐกิจ

3.4 ความสมดุลระหว่างความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ กฎหมาย และสังคม

อภิวรรณ ตั้งกระจ่าง และคณะ (2546: 75) ได้กล่าวไว้ว่า องค์กรธุรกิจและผู้บริหารจะต้องหาวิธีการจัดการเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อในเรื่องต่าง ๆ เพื่อให้ความเชื่อที่ว่าธุรกิจดำเนินการเพื่อแสวงหากำไรเพียงอย่างเดียวนั้นหมดไป จากรูปจะเห็นได้ว่า ธุรกิจมีความรับผิดชอบต่อ 3 ด้าน คือ (1) ความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจต่อผู้ถือหุ้น (2) ความรับผิดชอบต่อข้อบังคับทางด้านกฎหมาย (3) ความรับผิดชอบต่อสังคม ถึงแม้ว่าบางครั้งความรับผิดชอบต่อทั้ง 3 ด้าน อาจจะมีการขัดแย้งกันเอง ซึ่งองค์กรธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จได้นั้นจะต้องมีการจัดการเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อด้านต่าง ๆ อย่างสอดคล้องกัน



ภาพประกอบ 3 แสดงความรับผิดชอบต่อด้านต่าง ๆ ของธุรกิจ

ที่มา: Post, Lawrence; & Weber. (2002). *The multiple responsibilities of business*.

P. 69.

จากภาพเราสามารถอธิบายรายละเอียด ซึ่งมี 3 ประการดังนี้

1. การตระหนักถึงความสนใจส่วนตัว (Enlightened self-interest) หมายถึง บริษัทต้องตระหนักถึงปัญหาสังคมโดยไม่เพิกเฉยต่อปัญหาทางด้านเศรษฐกิจในองค์กร แนวคิดนี้ กำไรยังคงเป็น

ผลตอบแทนของบริษัทที่ก่อให้เกิดคุณค่าที่แท้จริงต่อลูกค้า ช่วยให้พนักงานมีการเจริญเติบโต และยังเป็น การแสดงความรักและรับผิดชอบในฐานะที่เป็นพลเมืองคนหนึ่งในสังคมด้วย จุดมุ่งหมายเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว

2. ข้อกำหนดทางด้านเศรษฐกิจและความรับผิดชอบต่อสังคม (Economic obligations and social responsibility) บริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมได้มีการเสียสละกำไรที่ได้จากการทำงาน เพื่อสนับสนุนงานทางด้านสังคม นอกจากนี้หลายคนมีความคิดว่าบริษัทควรจะได้รับการยกย่องว่าทำอะไรโดย เฉลี่ย หรือทำกำไรต่ำกว่าบริษัทที่เพิกเฉยต่อความต้องการของสาธารณะ ความพยายามในการค้นหา ความสัมพันธ์ระหว่างการดำเนินการทางการเงินของบริษัทและการดำเนินการทางด้านสังคมนั้น พบว่าการดำเนินการทางด้านสังคมที่ดีมีแนวโน้มว่าจะเป็นบริษัทที่ทำกำไรได้ดีด้วย ซึ่งเป็นตัวอย่างของ การตระหนักถึงความสนใจส่วนตัว

3. ข้อกำหนดทางด้านกฎหมายกับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท (Legal requirements versus corporate social responsibility) ถึงแม้ว่าบริษัทจะมีความรับผิดชอบต่อสังคมต่อผู้ถือหุ้นซึ่งเป็น ข้อกำหนดในด้านกฎหมาย (Legal obligations) แต่ในฐานะที่บริษัทก็เป็นสมาชิกของสังคมจึง จำเป็นต้องปฏิบัติตามกฎหมายและกฎระเบียบที่ออกมาเพื่อใช้ปกครองคนในสังคม ดังนั้นพฤติกรรมที่ สังคมคาดหวังจึงกำหนดออกมาเป็นกฎหมาย เพื่อให้ธุรกิจมีความรับผิดชอบต่อสังคม กฎระเบียบ ทางด้านกฎหมายจะกล่าวถึงมาตรฐานต่ำสุดที่กิจการจะต้องปฏิบัติตาม บางบริษัทที่ปฏิบัติมากกว่า จากที่กฎหมายกำหนด และบางบริษัทต้องการเปลี่ยนแปลงกฎหมาย เพื่อให้บริษัทคู่แข่งชั้นมีความ รับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น

ธุรกิจที่ปฏิบัติตามกฎหมายและนโยบายสาธารณะโดยทั่วไป จะแสดงถึงความรับผิดชอบต่อ สังคมในระดับที่ต่ำที่สุดของการคาดหวังจากกลุ่มภายนอก การดำเนินการทางด้านสังคมของบริษัทหนึ่ง ที่ปฏิบัติตามกฎหมายและมีการเปิดเผย จะทำให้ประชาชนทั่วไปมีความพึงพอใจ

เกณฑ์ดั้งเดิมเกี่ยวกับเศรษฐกิจและกฎหมายเป็นสิ่งจำเป็น แต่ไม่ใช่สิ่งที่สำคัญสำหรับการ ยอมรับเงื่อนไขทางด้านกฎหมายขององค์กร องค์กรที่ไม่ปฏิบัติตามก็ไม่สามารถอยู่ในสังคมได้ แม้ว่า บริษัทดำเนินตามกฎระเบียบก็ไม่สามารถแน่ใจได้ว่าจะยังคงดำเนินการต่อไปได้หรือไม่

ดังนั้น ความรับผิดชอบต่อสังคม จึงหมายถึง การที่ทำให้พฤติกรรมขององค์กรนั้นเข้ามาสู่ มาตรฐานที่สอดคล้องกับเงื่อนไขที่ทางสังคมกำหนดขึ้นและมีคุณค่า เพราะฉะนั้นความรับผิดชอบต่อ สังคมเป็นการก้าวหน้าสำหรับองค์กรก่อนที่ความคาดหวังของสังคมแบบใหม่จะถูกประมวลเข้าไปใน ข้อบังคับทางด้านกฎหมาย

3.5 ความสนใจของผู้ถือหุ้นกับความสนใจของผู้ที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ

(Stockholder interests versus other stakeholder interests)

อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง และคณะ (2546: 78) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริหารระดับสูงตลอดจน คณะกรรมการของบริษัทได้คาดหวังที่จะดำเนินการให้เกิดคุณค่ามากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ในแง่ของ เจ้าของบริษัทและนักลงทุน เพื่อที่จะสามารถจ่ายเงินปันผลให้กับผู้ถือหุ้นในอัตราที่สูงขึ้น เนื่องจาก บริษัทมีผลกำไรสูงขึ้น รวมทั้งการเพิ่มขึ้นของมูลค่าหุ้นของบริษัทด้วย ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงว่าบริษัทประสบความสำเร็จในการดำเนินการ ดังนั้นกำไรที่ลดลงจึงก่อให้เกิดผลในทางตรงกันข้ามและก่อให้เกิด แรงผลักดันกับผู้บริหารในการปรับปรุงการดำเนินการทางการเงินของบริษัท

อย่างไรก็ตามผู้ถือหุ้นไม่ได้เป็นกลุ่มคนที่เกี่ยวข้องเพียงกลุ่มเดียว ที่ผู้บริหารจะต้องคำนึงถึง ผู้นำองค์กรที่ใหญ่ที่สุดในโลกไม่ว่าจะเป็นยุโรป เอเชีย และอเมริกาเหนือต่างก็ตระหนักว่าจะต้องนำผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดมาพิจารณาด้วย โดยไม่สามารถเพิกเฉยได้ ผู้บริหารบางคนเริ่มต้นจากการประชุมโต๊ะกลม ซึ่งเป็นงานที่ผู้บริหารจะมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรธุรกิจทั้งหมดรวมทั้งกลุ่มที่ให้การสนับสนุนให้องค์กรมีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง เพราะฉะนั้นจุดมุ่งหมายสำคัญของการจัดการคือ การส่งเสริมความสนใจของบริษัททั้งหมดไม่ใช่สนใจเพียงกลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องแค่กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง หมายความว่าบริษัทจะต้องบรรลุเป้าหมายของบริษัทหลายประการ ไม่เพียงแต่เป้าหมายเฉพาะทางการเงินเพียงอย่างเดียว แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจทั้งที่เป็นไปในแนวทางเดียวกันและแนวทางที่ตรงกันข้ามดังตารางด้านล่างนี้

1. แนวคิดของผู้ถือหุ้น (The shareholder view)

ในระบบเศรษฐกิจแบบตลาดจะคำนึงแต่เพียงสิทธิในทรัพย์สินส่วนบุคคล ดังนั้นความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจคือก่อให้เกิดมูลค่าของผู้ถือหุ้นสูงขึ้น และปฏิบัติตนให้ถูกต้องตามกฎหมายและศีลธรรม นอกจากนี้ยังดำเนินการที่เป็นปัญหาทางสังคม เช่น การให้การศึกษากับการใช้ยาและปรับปรุงสภาพแวดล้อม โดยต้องมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่องและร่วมมือกัน อย่างไรก็ตามการจัดการของบริษัทจะไม่ได้คำนึงถึงกฎระเบียบหรือเรื่องที่สังคมให้ความสนใจ ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของรัฐบาล ที่จะดำเนินการอย่างต่อเนื่อง โดยผ่านผู้ออกกฎหมาย และระบบศาลความรับผิดชอบต่อ

ทางด้านสังคมควรจะดำเนินการโดยนักการเมืองหรือเจ้าหน้าที่ผู้บริหารระดับสูงขององค์กร โดยต้นทุนเหล่านี้ไม่ได้เพิ่มมูลค่าหุ้นของบริษัทแต่ส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในราคาที่สูงขึ้น หรือพนักงานได้รับค่าจ้างแรงงานในราคาที่ต่ำกว่า หรือผู้ถือหุ้นได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนน้อยลง

2. แนวคิดของผู้ที่เกี่ยวข้องในหลาย ๆ ด้าน (The multiple stakeholders view)

- เราเชื่อว่าต้องปฏิบัติต่อลูกค้าทุกคนอย่างเสมอภาค โดยไม่เลือกว่าลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการโดยตรงจากเราหรือไม่
- เราเชื่อในเกียรติของพนักงานทุกคน รวมทั้งจะพิจารณาข้อเรียกร้องของพนักงานด้วย
- เราเชื่อในความไว้วางใจของผู้ลงทุนที่มีต่อเรา
- ทั้งบริษัทและเจ้าของปัจจัยการผลิต รวมทั้งบริษัทที่ได้รับสัญญาซื้อขายจะต้องมีความเชื่อถึงซึ่งกันและกันและมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน
- เราเชื่อว่าการแข่งขันอย่างยุติธรรมเป็นข้อกำหนดพื้นฐานของการเพิ่มขึ้นของทรัพย์สินของชาติ และจะก่อให้เกิดการกระจายของสินค้าและบริการที่เท่าเทียมกัน
- เราเชื่อว่าคุณสมบัติที่บริษัทเป็นพลเมืองระดับโลกบริษัทจะมีการสนับสนุนรูปแบบของข้อบังคับต่าง ๆ ซึ่งนำไปสู่การปฏิรูปตลอดจนเรื่องของสิทธิมนุษยชนในที่ทำงานและในชุมชนที่บริษัทดำเนินการอยู่

ภาพประกอบ 4 การแสดงแนวคิด 2 ประการ เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

ที่มา: Post, Lawrence; & Weber. (2002). *Two views of corporate social responsibility*.

P. 73.

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจริยธรรมด้านการตลาด

4.1 ความหมายของจริยธรรมด้านการตลาด

จินตนา บุญบงการ (2544: 59) กล่าวว่า วิชาจริยธรรมด้านการตลาดเป็นจริยธรรมที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าเป็นสำคัญ โดยเฉพาะเมื่อเป็นเรื่องการโฆษณาสินค้า การส่งเสริมการขาย การทำวิจัยตลาด กิจกรรมเหล่านี้มีส่วนเกี่ยวข้องกับจริยธรรม อันได้แก่ ความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ความเป็นธรรมในการโฆษณาสินค้า มีการระบุข้อมูลเกินความจริงหรือไม่ มีการให้ข้อมูลผิด ๆ หรือทำให้เกิดความเข้าใจผิด

หรือไม่ การใช้กลยุทธ์การขายด้วยวิธีการต่าง ๆ อาจเกี่ยวข้องกับจริยธรรมได้เช่นกัน ซึ่งรวมไปถึงการให้สินบนหรือการให้ค่านายหน้าค่าคอมมิชชั่น

ลิตซ์ ธีรธรรม (2551: 14) กล่าวว่า จริยธรรมทางการตลาด (Marketing Ethics) เป็นการนำหลักจริยธรรมทั่วไปมาใช้ในการทำการตลาดของธุรกิจ ซึ่งไม่ได้แตกต่างไปจากจริยธรรมทั่วไป การกระทำอะไรก็ตามที่สังคมถือว่าไม่ถูกต้อง เช่น การทุจริต การบิดเบือนข้อมูล เป็นต้น ธุรกิจก็ต้องถือว่าไม่ถูกต้องเช่นกัน ธุรกิจไม่ควรกำหนดเอาเองว่าสิ่งไหนถูกหรือผิดในด้านจริยธรรมเมื่อนำมาใช้กับธุรกิจ ผู้ดำเนินธุรกิจ จะต้องผูกพันอยู่กับแนวคิด หรือหลักจริยธรรมอันเดียวกันกับที่สังคมยอมรับการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างจริยธรรมกับธุรกิจ จึงสามารถมองได้หลายมุมที่สำคัญ คือ การมองจริยธรรมในฐานะที่เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริหารหันมาให้ความสนใจในความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น

อภิวรัฐ ตั้งกระจ่าง และคณะ (2546: 102) กล่าวไว้ว่า จริยธรรมด้านการตลาดได้มีการกล่าวถึงในเรื่องของการโฆษณาค่อนข้างมาก เพื่อพัฒนาความเป็นมืออาชีพของการตลาด สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา [American Marketing Association (AMA)] ได้มีการใช้แนวคิดของจริยธรรมสำหรับสมาชิก ซึ่งแนวคิดของ AMA นั้นจะสนับสนุนความประพฤติที่เป็นมืออาชีพ โดยที่มีจริยธรรมและยึดติดกับกฎหมายที่นำมาใช้ ตลอดจนมีความซื่อสัตย์และมีความยุติธรรมในกิจกรรมทางการตลาด กฎต่าง ๆ เหล่านี้จะกล่าวถึงความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรมของนักการตลาดมืออาชีพที่มีต่อสาธารณชนและกับผู้บริโภค ตลอดจนการคัดค้านการประพฤติที่ผิดจริยธรรม อันเนื่องจากข้อมูลที่ผิดพลาดของผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการค้าที่นำไปสู่แรงกดดัน การติดสีลบ ตลอดจนการแบ่งเปอร์เซ็นต์ให้กับผู้มีอิทธิพล (Kickbacks) และมีการค้าและการตั้งราคาที่ไม่ยุติธรรม นักการตลาดสามารถจะนำเอาหลักจริยธรรมขั้นพื้นฐานในบทบัญญัติเหล่านี้ไปใช้กับงานของตนเองได้

หลักสำหรับการประพฤติทางด้านการตลาดและเทคโนโลยีสารสนเทศ
(Professional codes of conduct in marketing and information technology)

สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย [American Marketing Association (AMA)]
หลักทางด้านจริยธรรม (Code of ethics)

สมาชิกของสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทยนั้นยอมรับที่จะดำเนินการหรือประพฤติอย่างมีจริยธรรม ซึ่งร่วมมือกันในการร่างกฎเกี่ยวกับจริยธรรมที่ควรประพฤติปฏิบัติทั้งหมด 4 ประการ ดังนี้

1. **ความรับผิดชอบ (Responsibilities)** นักการตลาดจะต้องยอมรับความผิดสำหรับผลที่ตามมาของกิจกรรมของตนเองและมีความพยายามที่จะให้แน่ใจว่าการตัดสินใจ การแนะนำ หรือการดำเนินการใด ๆ นั้นจะระบุ ตอบรับ และสนับสนุนทั้งส่วนรวม ลูกค้านักการตลาด และสังคม

2. **มีความซื่อสัตย์และมีความยุติธรรม (Honesty and fairness)** นักการตลาดควรจะยืนหยัดและส่งเสริมความซื่อสัตย์ เกียรติยศของอาชีพทางด้านการตลาด

3. **สิทธิและหน้าที่ของกลุ่มที่เกี่ยวข้อง (Rights and duties of parties)** ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการแลกเปลี่ยนทางด้านการตลาดและต้องยอมรับสิ่งต่อไปนี้ ซึ่งมีทั้งหมด 4 ประการ

(1) สินค้าที่ถูกเสนอนั้นต้องปลอดภัยและเหมาะสมในการใช้

(2) การสื่อสาร โดยการเสนอสินค้าและบริการไม่หลอกลวง

(3) ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกคนมีความตั้งใจไม่เกี่ยวข้องด้านการเงินหรืออื่น ๆ โดยยึดความซื่อสัตย์เป็นที่ตั้ง

(4) มีวิธีการภายในที่เหมาะสมสำหรับการออกหุ้นหรือการร้องทุกข์ที่เกี่ยวกับการซื้อ

4. **ความสัมพันธ์เกี่ยวกับองค์กร (Organizational relationship)** นักการตลาดควรตระหนักว่าผู้ที่จะมีอิทธิพลหรือผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคลอื่นในแง่ความสัมพันธ์ภายในองค์กร พวกเขาจะต้องไม่สนับสนุนหรือบังคับ เพื่อจะนำไปสู่พฤติกรรมที่ไม่มีจริยธรรมในการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มอื่น

ดังนั้นหากสมาชิกของ AMA ละเมิดข้อบัญญัติสำหรับแนวทางด้านจริยธรรมก็อาจถูกถอนจากการเป็นสมาชิกของสังคมได้

ภาพประกอบ 5 แสดงหลักความประพฤติทางด้านการตลาดและเทคโนโลยีสารสนเทศ

ที่มา: Post, Lawrence; & Weber. (2002). *Professional codes of conduct in marketing and information technology* p. 110-111.

4.2 หลักการของจริยธรรมด้านการตลาดในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์

เนื่องจากอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์แตกต่างจากอุตสาหกรรมประเภทอื่นด้วยเหตุ ที่อยู่ภายใต้กฎระเบียบควบคุมอย่างเข้มงวด จึงได้มีสมาคมผู้วิจัยและผลิตเภสัชภัณฑ์ เป็นตัวแทนของบริษัทที่ดำเนินกิจกรรมด้านการวิจัยและพัฒนา ผลิต ขาย และนำเข้าเวชภัณฑ์ นับสำคัญของหลักเกณฑ์ทางการขายและการตลาดของสมาคม คือ สมาชิกทุกรายจะต้องปฏิบัติตามข้อบังคับและระเบียบของหลักเกณฑ์ทางการขายและการตลาดโดยสมัครใจโดยให้ถือว่าเป็นหน้าที่ประการหนึ่งของการเป็นสมาชิกของสมาคม (Code of sales & marketing practices 8th Edition. 2008: 4)

หลักการ (Code of sales & marketing practices 8th Edition. 2008: 10)

1. บริษัทสมาชิกพึงต้องปฏิบัติ ตามกฎหมายระเบียบ และหลักเกณฑ์ปฏิบัติของอุตสาหกรรมอย่างเคร่งครัด และพึงต้องรับผิดชอบต่อการตรวจสอบกฎระเบียบต่าง ๆ ก่อนการจัดทำสื่อหรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

2. การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ต่อบุคลากรทางการแพทย์ด้วยการใช้ชื่อยา สามารถกระทำได้ต่อเมื่อผลิตภัณฑ์ได้รับการจดทะเบียนในประเทศไทยแล้วเท่านั้น การให้ข้อมูลเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์จะต้องเป็นไปอย่างถูกต้อง ยุติธรรมและเป็นกลาง และการนำเสนอไม่เพียงเพื่อความถูกต้องตามที่กฎหมายกำหนดเท่านั้น แต่ต้องเป็นไปตามมาตรฐานขั้นสูงด้วย ไม่โอ้อวดสรรพคุณเกินกว่าที่หลักฐานทางวิทยาศาสตร์เป็นข้อพิสูจน์ หรือตีความได้สองทาง หรืออ้างสรรพคุณเกินกว่าที่ขึ้นทะเบียนได้

การทำการส่งเสริมผลิตภัณฑ์จะกระทำต่อเมื่อผลิตภัณฑ์ได้รับอนุญาตให้ทำการตลาดได้แล้วเท่านั้น

อนึ่ง บทบัญญัติมิได้กำหนดขึ้นเพื่อปิดกั้นสิทธิในการเข้าถึงข้อมูลทางความก้าวหน้าทางการแพทย์และวิทยาศาสตร์ของวงการวิชาการและการสาธารณสุข หรือเพื่อจำกัดการแลกเปลี่ยนข้อมูลเชิงวิชาการของเภสัชภัณฑ์ใด หรือเพื่อปิดกั้นการเผยแพร่ผลการทดสอบยาในสื่อวิชาการ หรือสื่อทั่วไป หรือในการประชุมวิชาการ หรือเพื่อจำกัดการเปิดเผยข้อมูลสาธารณะต่อผู้มีส่วนได้เสียและบุคคลกลุ่มอื่นเกี่ยวกับเภสัชภัณฑ์ใด อันเป็นไปตามบทบัญญัติของกฎหมาย หรือระเบียบที่กำกับดูแลอยู่

3. การให้ส่วนลดหรือเงินคืนใด ๆ ในการขายเภสัชภัณฑ์ (ยาและอุปกรณ์การแพทย์) สามารถกระทำได้โดยการออกเช็คขีดคร่อมระบุผู้รับ (A/C payee cheque) การโอนเงินไปยังบัญชีธนาคารที่เกี่ยวข้องกับโรงพยาบาล หรือการระบุใบกำกับสินค้าเท่านั้น

4. ข้อมูลที่ใช้ในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ควรยึดหลักฐานทางวิชาการที่ยืนยันได้ครั้งล่าสุด ซึ่งได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในประเทศไทยแล้ว

5. การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไม่ควรทำในลักษณะแอบแฝง การประเมินประสิทธิภาพทางคลินิก การติดตามความปลอดภัยในการใช้ผลิตภัณฑ์ภายหลังการวางตลาด และการศึกษาประสิทธิผล รวมถึงการว่าจ้างทำการศึกษาทางคลินิก ต้องไม่เป็นกรกระทำในลักษณะแอบแฝงเพื่อส่งเสริมการขาย

แต่ต้องจัดทำบนพื้นฐานของหลักการวิทยาศาสตร์หรือเพื่อการศึกษา ส่งเสริมผลิตภัณฑ์หรือวิธีใช้ไม่ว่าจะอยู่ในลักษณะของการส่งเสริมการตลาดหรือไม่ จำเป็นต้องระบุชื่อผู้ให้การสนับสนุนอย่างชัดเจน

6. วิธีการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ต้องเหมาะสมกับวิทยฐานะทางวิชาชีพของผู้ประกอบวิชาชีพทางการแพทย์

7. บริษัทสมาชิกจะต้องรับผิดชอบในการฝึกอบรมพนักงานที่เกี่ยวข้องกับงานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ให้ได้รับความรู้ทางการแพทย์ และด้านวิชาการเพียงพอที่จะเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ของบริษัทอย่างถูกต้องด้วยความรับผิดชอบและมีจรรยาบรรณ พนักงานจะต้องนำผลสะท้อนจากแพทย์หรือบุคลากรทางการแพทย์ที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะผลข้างเคียงในการใช้ยามารายงานบริษัท

8. จะต้องไม่มีการละเมิดเครื่องหมายการค้า หรือลิขสิทธิ์ของผู้อื่นที่จดทะเบียนอย่างถูกต้องในราชอาณาจักรไทย

9. สมาชิกต้องไม่แสวงหาผลประโยชน์จากการคุ้มครองอันจำกัดของพระราชบัญญัติสิทธิบัตรในประเทศไทย โดยเป็นผลเสียหายต่อเจ้าของสิทธิบัตร หรือผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ซึ่งยังถือว่าเป็นเจ้าของทรัพย์สินทางปัญญาดังกล่าวโดยชอบธรรมในประเทศต้นกำเนิดผลิตภัณฑ์

10. บริษัทสมาชิกพึงจัดให้มีกระบวนการที่เหมาะสมเพื่อส่งเสริมการปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ในระดับประเทศและระดับสากล และหมั่นติดตามตรวจสอบทุกกิจกรรมและอุปกรณ์ที่ใช้ในการส่งเสริมการขายของตน

11. หลักเกณฑ์ทางการขายและการตลาดนี้ เป็นข้อพึงปฏิบัติตามด้วยมโนธรรม เช่นเดียวกับ การตีความตามลายลักษณ์อักษร

4.3 ปัญหาทางจริยธรรมทางการตลาด

จินตนา บุญบงการ (2552: 113-115) ได้ให้แนวคิดไว้ว่า ในทางธุรกิจการตลาดมีความสำคัญสูง ถือได้ว่าเป็นหัวใจของธุรกิจก็ว่าได้ ปัญหาทางจริยธรรมในการตลาดจึงเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจและการดำเนินงานของบริษัทธุรกิจในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาด การกำหนดราคา การโฆษณา และการรณรงค์การขาย การจัดการด้านการตลาดในเรื่องดังกล่าวข้างต้นตลอดจนการตลาดในการค้าระหว่างประเทศได้รับความสนใจที่จะศึกษา และตรวจสอบว่ามีความสอดคล้องกับจริยธรรมมากน้อยเพียงใด ในระยะหลังได้มีการถกเถียงถึงปัญหาทางจริยธรรมที่เกี่ยวกับประเด็นที่ว่าในเรื่องของการตลาด ควรจะมีการเปิดเผยข้อมูลต่าง ๆ มากน้อยเพียงใด การโฆษณาเป็นวิธีการหนึ่งในการชี้แจงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และบริการของบริษัทให้ลูกค้าและประชาชนทราบ แต่ไม่ใช่วิธีการเดียวที่ประชาชนจะเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการของบริษัทได้ การแสดงสถานภาพของบริษัทในรูปของรายงานประจำปี ข้อมูลเกี่ยวกับการขายและการมีกิจกรรมต่าง ๆ ของบริษัทในทางสังคมเป็นอีกวิธีการหนึ่งที่ประชาชนจะได้ล่วงรู้ถึงข้อมูลต่าง ๆ ของบริษัท

ในทางธุรกิจมักมีการยอมรับกันว่า ธุรกิจต้องตอบสนองต่อความต้องการของสาธารณชน ผู้บริโภคหรือลูกค้า คือ ราชานที่บริษัทต้องปฏิบัติตามความต้องการ และการตลาดที่ดีต้องตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าให้ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระบบตลาดเสรี เสรีภาพของลูกค้าหรือผู้บริโภคไม่ควรถูกจำกัดโดยรัฐ แต่ในทางปฏิบัติเราจะพบว่า ลูกค้าหรือผู้บริโภคหาได้มีเสรีภาพในการเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยไม่มีขอบเขตจำกัด ปัญหาจึงเกิดขึ้นได้ว่ารัฐควรเข้ามาจำกัดเสรีภาพของธุรกิจได้มากน้อยเพียงใด

นอกจากนี้ปัญหาทางจริยธรรมในการตลาด ยังเป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับการไม่เปิดเผยข้อมูลที่ สำคัญหรือให้ข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง รวมทั้งการพุดเกินเลยความจริงหรือการแสดงความเข้มแข็งของบริษัทที่เกินความเป็นจริง (Bluffing) (Ibid., P 462) เป็นต้นว่า การให้ข้อมูลแก่ลูกค้าไปในทางตื่นตื่นร้ายใจ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อสินค้าและบริการของตน บางบริษัทอาจไม่เปิดเผยข้อมูลในการดำเนินงานของตน อันอาจมีผลกระทบต่อสุขภาพและสวัสดิภาพของพนักงาน การให้ข้อมูลที่ไม่ถูกต้องครบถ้วน การโฆษณาที่มีการแต่งเติมข้อมูลอาจกระทบต่อเสรีภาพในการเลือกซื้อสินค้า (freedom of choice) ของผู้บริโภค ของผู้ถือหุ้น และแม้แต่ในหมู่พนักงานบริษัท

นอกจากจะเป็นการจำกัดเสรีภาพตามที่กล่าวไปแล้ว การโฆษณาที่ไม่ถูกต้องหรือการให้ ข้อมูลที่ไม่ตรงต่อความเป็นจริงหรือเกินเลยความเป็นจริงอาจก่อให้เกิดอันตราย การที่ผู้บริโภคมีความรู้ น้อยในประโยชน์ของสินค้า และผลิตภัณฑ์ทำให้เขาไม่สามารถประเมินคุณค่าและประโยชน์ที่แท้จริง ของสินค้านั้นได้ จึงควรที่จะเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องต่อผู้บริโภค มิใช่มุ่งแต่ให้ข้อมูลเพื่อขายสินค้าของตนเพียงอย่างเดียว เราต้องยอมรับว่าผู้บริโภคไม่มีทางทราบข้อมูลที่ ถูกต้อง และมีความรู้และทักษะเพียงพอที่จะประเมินสินค้าและบริการได้อย่างถูกต้อง โดยปราศจาก ความช่วยเหลือของผู้ผลิตและผู้ขาย ผู้ขายต้องสร้างความไว้วางใจให้กับผู้ซื้อว่าข้อมูลที่ให้นั้นไว้วางใจ ได้ ความไว้วางใจเช่นนี้ ถือได้ว่าเป็นเรื่องของจริยธรรมทางการตลาดที่สำคัญ

4.4 การตลาดและการสร้างความไว้วางใจ

การตลาดกับการแข่งขัน

จินตนา บุญบงการ (2552: 115-121) กล่าวว่า การตลาดเป็นกระบวนการที่จะนำเอา ผลิตภัณฑ์ออกขายและในกระบวนการขายนั้น นักการตลาดต้องแก้ไขปัญหาด่าง ๆ รวมทั้งต้องทำการ สำรวจหรือวิจัยตลาด เพื่อให้ทราบความต้องการและรสนิยมของผู้บริโภคหรือลูกค้า รวมทั้งให้ได้ข้อมูล เพื่อตนเองจะได้ขายได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีกำไร ในทางปฏิบัติ เรามักพบอยู่เสมอว่า มีการเข้าไป จัดการตลาดในลักษณะที่ให้ตนเองได้เปรียบและขจัดคู่แข่งให้ออกไปจากองค์การโดยวิธีการต่าง ๆ รวมทั้งวิธีที่ผิดกฎหมายและผิดศีลธรรม

การแข่งขันเป็นส่วนสำคัญของระบบเศรษฐกิจเสรี การแข่งขันทำให้เกิดประสิทธิภาพทางการตลาดและให้ประโยชน์แก่ผู้บริโภคในด้านราคาและคุณภาพของสินค้า การแข่งขันช่วยให้ผู้ซื้อมีโอกาสเลือกสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุดในราคาที่ต่ำที่สุด แต่การแข่งขันจะให้ประโยชน์ดังกล่าวแก่ผู้ซื้อได้ก็ต่อเมื่อการแข่งขันนั้นเป็นธรรม แต่ความเป็นธรรมมักไม่ค่อยเกิดขึ้นเนื่องจากอำนาจและขนาดของบริษัททางธุรกิจแตกต่างกัน บริษัทที่มีขนาดใหญ่มีเงินทุนมากจะมีอำนาจและมีอิทธิพลมาก สามารถเข้าไปควบคุมการตลาดได้ ในขณะที่ผู้ค้ารายย่อยไม่มีความสามารถเช่นนั้น การเข้าไปแทรกแซงโดยรัฐ จึงจำเป็นเพื่อสร้างความเป็นธรรมให้เกิดขึ้น แต่รัฐก็ทำได้ในขอบเขตของกฎหมาย ซึ่งมักไม่เพียงพอ ความเป็นธรรมจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้แข่งขันยอมแข่งขันกันอย่างซื่อสัตย์และไม่เอาเปรียบกัน ตรงนี้เองเรื่องของศีลธรรมหรือจริยธรรมจะเข้ามาช่วยกำกับการแข่งขันให้เกิดความเป็นธรรมได้อย่างแท้จริง

การผูกขาดเป็นสิ่งที่ทำลายการแข่งขันและความเป็นธรรม ถ้าระบบเศรษฐกิจให้โอกาสแก่บริษัทบางบริษัทที่จะผูกขาดในกิจการบางอย่างหรือสินค้าบางอย่างแล้ว การแข่งขันและความเป็นธรรมก็จะไม่มี ผู้ผูกขาดสามารถกำหนดราคาสินค้าของตนได้ตามใจชอบ ตราบเท่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่ผู้ผูกขาดตั้งไว้ การขจัดคู่แข่งเพื่อนำไปสู่การผูกขาดทำได้หลายวิธี วิธีการหนึ่งที่บริษัทใหญ่ ๆ ทำกัน คือ การลดราคาสินค้าของตนเองให้ต่ำกว่าคู่แข่ง เพราะบริษัทใหญ่มักมีการจัดการที่มีประสิทธิภาพ ทำให้ลดต้นทุนได้มากจึงกำหนดราคาสินค้าได้ต่ำกว่าคนอื่น สามารถที่จะลดกำไรลงได้ ถ้าการลดราคาเช่นนี้ไม่ไปทำลายคู่แข่ง ก็จะได้ถือว่าเป็นธรรมและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค คือสามารถเลือกสินค้าที่ตนเองต้องการในราคาที่ต่ำ แต่ถ้าบริษัทใหญ่ ๆ ดังกล่าวยอมลดราคาถึงขนาดที่ต่ำกว่าต้นทุน คือ ยอมขาดทุนในระยะเวลาหนึ่งเพื่อทำลายคู่แข่ง แล้วเพื่อครอบครองตลาดแต่ผู้เดียวแล้ว ถือว่าผิดจริยธรรม เพราะเป็นการทำลายการแข่งขันและนำไปสู่ระบบผูกขาด บริษัทใหญ่สามารถยอมขาดทุนในบางกิจการที่ตนเองต้องการผูกขาด โดยการลดราคาสินค้าต่ำกว่าต้นทุนเช่นนั้นได้ เพราะอาจจะสร้างกำไรในกิจการส่วนอื่น และเอากำไรส่วนนั้นเข้ามาชดเชยการขาดทุน ซึ่งบริษัทเล็ก ๆ ที่มีกิจการเพียงอย่างหรือสองอย่างทำไม่ได้ การทำเช่นนี้ถือว่าไม่มีจริยธรรม (Richard T. DeGeorge, "Marketing and Truth", Reprinted in Beauchamp and Bowie, ed., Ethical theory and Business, p. 464)

นอกจากนั้น การผูกขาดอาจทำได้โดยการให้สัมปทานกิจการบางอย่างจากรัฐในประเทศกำลังพัฒนาหลายประเทศรวมทั้งประเทศไทยที่กิจการสาธารณูปโภคและคมนาคมเป็นของรัฐ เมื่อกระแสของการโอนกิจการให้เอกชนทำ (Privatization) รุนแรงขึ้น จึงได้มีการโอนกิจการคมนาคมและสาธารณูปโภคบางอย่างให้เอกชนทำ ซึ่งเอกชนจะได้ไปดำเนินการในรูปของการผูกขาด ไม่มีการแข่งขัน อาจนำไปสู่การตั้งราคาสินค้าและบริการสูงเกินไปจนเกิดปัญหาทางจริยธรรมได้

เมื่อการผูกขาดเป็นเรื่องไม่ถูกต้องทางจริยธรรมและศีลธรรม จึงจำเป็นต้องมีการวางมาตรการป้องกันมิให้การผูกขาดเกิดขึ้น บริษัทใหญ่มักชอบที่จะซื้อหรือควบกิจการของบริษัทที่เล็กกว่าหรือมี

ปัญหาขาดทุน ซึ่งมักนำไปสู่การผูกขาดในสหรัฐอเมริกา การโอนกิจการของบริษัทให้รวมเข้ากับบริษัทของตนจะต้องได้รับความยินยอมจากรัฐบาลเพื่อป้องกันการผูกขาด

วิธีการอีกประการหนึ่งที่มีการนำมาใช้เพื่อลดการแข่งขันเพื่อตนเองจะได้ควบคุมตลาดได้ ซึ่งถือว่าไม่สอดคล้องกับจริยธรรมเช่นกัน คือ บริษัทเล็ก ๆ รวมหัวกันทำข้อตกลง โดยไม่มีการแข่งขันกันในบางสินค้าและบริการและมีการแข่งตลาดซึ่งกันและกัน หรือไม่ก็ตกลงที่จะตั้งราคาเหมือนกัน (Price fixing) การร่วมมือกันเช่นนี้ในหลายประเทศเป็นเรื่องผิดกฎหมาย เพราะเป็นการบ่อนทำลายการแข่งขันในระบบตลาดเสรี และกระทบกระเทือนต่อผลประโยชน์ของผู้บริโภค และถือได้ว่าผิดศีลธรรม แม้ว่าบริษัทที่ร่วมมือกันจะดำเนินการเช่นนี้อย่างแนบเนียนจนรัฐเอาผิดไม่ได้ แต่ทราบได้เรื่องเช่นนี้ยังมีอยู่ก็ถือได้ว่าเป็นเรื่องที่ผิดจริยธรรม

การตั้งราคา (Pricing)

การตั้งหรือกำหนดราคาเป็นเรื่องที่สำคัญของการตลาดในการขาย ผู้ขายจำต้องขายสินค้าหรือบริการให้ได้กำไร ราคาและต้นทุนจะเป็นตัวชี้กำไร ผู้ขายหรือผู้ผลิตจะต้องควบคุมต้นทุนให้ได้ และในการตั้งราคาหรือกำหนดราคาถ้าการแข่งขันมีความเป็นธรรม ราคาที่กำหนดก็จะเป็นตามสมควรจะเป็นคือ สมกับค่าของสินค้า ถ้าราคาสินค้านั้นสูงเกินไป เกินกว่าความต้องการ หรือแม้ความต้องการจะยังมีอยู่ ตลาดของสินค้านั้นอาจหดตัวได้ เพราะลูกค้าอาจเปลี่ยนใจไม่ยอมซื้อหรือหันไปซื้อของบริษัทอื่นแทน ในระบบที่มีการแข่งขันเสรีการกำหนดราคาเป็นเรื่องของกลไกตลาด ดังนั้น ผู้ขายจะขายสินค้าได้ดีเพียงไร ตั้งราคาได้เหมาะสมหรือไม่ เขาจะต้องรู้จักตลาดเป็นอย่างดี

การกำหนดราคาสินค้าสูงเกินไป (Overpricing) เป็นเรื่องที่ผิดจริยธรรมในระบบตลาดเสรีที่มีการแข่งขัน การตั้งราคาสูงเกินไปเป็นไปไม่ได้ ในกรณีของการผูกขาดการตั้งราคาสินค้าสูงกว่าค่าที่ควรจะเป็นนั้นเป็นเรื่องที่เป็นไปได้ เพราะไม่มีการแข่งขันซึ่งได้กล่าวไปแล้วในตอนต้น แต่ถึงแม้ในกรณีไม่ใช่เป็นการผูกขาดการตั้งราคาสูงเกินไปก็อาจทำได้ ซึ่งจะมีลักษณะคล้าย ๆ กับการผูกขาดเช่นกัน

อีกกรณีหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการตั้งราคาสินค้าไว้สูงเกินไปก็คือ การตั้งราคาสินค้าไว้สูงเกินไป เพื่อจะได้ลดราคาสินค้านั้นลงมาในราคาที่ควรจะเป็นจริง การทำเช่นนั้นเพื่อให้ผู้บริโภคหลงเชื่อว่าเป็นราคาที่ลดลงจากราคาที่ควรจะเป็นจริง เกิดผลทางจิตวิทยาว่าเป็นการลดราคาจริง ๆ วิธีการเช่นนี้มีปัญหาทางจริยธรรม เพราะเป็นการหลอกผู้บริโภค ทั้งนี้เพราะการขายแบบลดราคา (Sales) นั้น จะต้องเป็นการลดราคาจากราคาที่เป็นจริง (real price) ไม่ใช่ลดขายแบบลดราคาที่ตั้งไว้สูงเกินไป คือ เป็นการตั้งราคาสูงเพื่อไว้ลดราคา (Ibid., p. 465)

การสร้างควมไว้นือเชื่อใจ (Trust)

ความไว้นือเชื่อใจเป็นสิ่งที่สำคัญในการตลาด บริษัทจำเป็นต้องสร้างควมไว้นือเชื่อใจของลูกค้ำที่มีต่อตนให้ได้ ถ้ามีความไว้นือเชื่อใจสูงในการขายสินค้าและบริการของตน ก็เป็นไปได้โดยสะดวก ความไว้นือเชื่อใจหรือควมไว้วางใจเช่นนี้มีความหมายกว้างขวางเพียงใด (George G.Brenkert, "Marketing Trust: Barrier and bridges, reprinted in Beauchamp and Bowie, ed., Ethical Theory and Business pp. 469-475)

ประการแรก ความไว้นือเชื่อใจนี้ไม่จำเป็นต้องเป็นควมไว้วางใจซึ่งกันและกัน (Mutual confidence) เมื่อมีบริษัทหนึ่งประกาศแก่ลูกค้ำว่า ขอให้อไว้วางใจบริษัท มิได้หมายความว่า จะเป็นการแลกเปลี่ยนควมไว้วางใจซึ่งกันและกัน แต่เป็นเพียงการขอให้อลูกค้ำไว้นือเชื่อใจในบริษัทเท่านั้น ลูกค้ำไม่จำเป็นต้องทำตัวให้อบริษัทไว้นือเชื่อใจเป็นการตอบแทน

ประการที่สอง ความไว้นือเชื่อใจนี้ไม่ใช่เรื่องระยะสั้น แต่ต้องเป็นระยะเวลาานพอสมควร ถ้าเป็นการอไว้วางใจเพียงระยะสั้นไม่ถือว่าเป็นเรื่องของการอไว้วางใจหรือควมไว้นือเชื่อใจ บริษัทอาจต้องใช้เวลาพอสมควรในการสร้างควมไว้นือเชื่อใจของลูกค้ำ และการดำเนินกรนั้นจะต้องมุ่งไปสู่การสร้างควมไว้นือเชื่อใจในระยะยาว

ประการที่สาม ความไว้นือเชื่อใจเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งเท่านั้น แต่ไม่ใช่เป็นเรื่องของควมไว้นือเชื่อใจทั้งหมด บริษัทมักจะทำให้ลูกค้ำมีความไว้นือเชื่อใจในสินค้าหรือบริการบางอย่างของบริษัท แต่ไม่จำเป็นต้องมีความไว้วางใจในเรื่องอื่นหรือสินค้าอื่นของบริษัท

ประเด็นต่อไปคือ การสร้างควมไว้นือเชื่อใจดังกล่าวนี้เกี่ยวข้องกับมากน้อยเพียงใดกับจริยธรรมหรือศีลธรรม ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายกับลูกค้ำเป็นเงื่อนไขสำคัญในความสำเร็จของการขาย ผู้ขายจำเป็นต้องสร้างควมไว้นือเชื่อใจให้อแก่ลูกค้ำ ต้องพยายามให้อลูกค้ำไว้อใจตนเมื่อใดก็ตามที่ผู้ขายสามารถสร้างควมเชื่อถือให้อแก่ลูกค้ำแล้ว ผู้ขายก็กลายเป็นผู้มีอิทธิพลเหนือลูกค้ำ และลูกค้ำจะยอมซื้อสินค้าตามความต้องการของผู้ขาย ความสัมพันธ์เช่นนี้ดูเป็นสิ่งที่เหมาะสมถูกต้องไม่น่าจะผิดอะไร แต่ถ้าจะพิจารณาให้ลึกซึ้งแล้วจะเห็นว่า ถ้าเป็นกรณีที่ผู้ขายพยายามสร้างควมสัมพันธ์ที่ดี สร้างควมไว้นือเชื่อใจให้อแก่ลูกค้ำเพื่อผลประโยชน์ส่วนตนของผู้ขายเอง อาจจะไม่ถูกต้องตามจริยธรรมก็ได้ ทั้งนี้โดยมีเหตุผลดังนี้

ประการแรก เป็นหลักการที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า มีข้อจำกัดในเรื่องของผลประโยชน์ส่วนตัวของผู้ขาย ในควมสัมพันธ์ที่ตนจะมีต่อลูกค้ำ คือ ถ้าผลประโยชน์ส่วนตัวนั้น เกี่ยวกับการหลอกลวงผู้ซื้อ การปลอมแปลงสินค้ารวมไปถึงการขู่เข็ญบังคับผู้ซื้อ ผลประโยชน์เช่นนี้นำมาใช้กับการขายไม่ได้ถือว่าไม่ถูกต้อง กล่าวอีกนัยหนึ่งผู้ขายไม่สามารถสร้างควมชอบธรรมให้กับการขายของตนเองได้ ถ้ามีความพยายามใช้ประโยชน์จากควมรู้เท่าไม่ถึงการณ์ของลูกค้ำ สร้างควมน่าเชื่อถือแก่ลูกค้ำ เพื่อหลอกลวงลูกค้ำให้ตายใจยอมซื้อสินค้าของตน การหลอกลวงลูกค้ำเพื่อผลประโยชน์ของผู้ขายเองย่อมไม่ถูกต้อง

ดังนั้น เรื่องของผลประโยชน์ส่วนตนของผู้ขาย จึงมีข้อจำกัดอยู่ในตัวของมันเอง การตลาดไม่ยอมให้ผู้ขายคำนึงถึงผลประโยชน์ของตนเองในการขายโดยไม่มีข้อจำกัด

ประการที่สอง ความไว้วางใจเชื่อใจยอมเป็นข้อจำกัดอยู่แล้วในตัวของมันเองในลักษณะที่ว่า ผู้ที่สร้างความไว้วางใจเชื่อใจจะต้องไม่เอาเปรียบผู้ที่ตนต้องการให้เขาไว้วางใจ เชื่อใจ ทั้งนี้เพื่อไม่ให้เกิดอันตรายแก่ผู้ที่จะให้ความไว้วางใจเชื่อใจ ผู้ขายจะต้องสร้างความไว้วางใจเชื่อใจแก่ผู้ซื้อโดยที่ตนต้องไม่คิดเอาเปรียบผู้ซื้อ ถ้าคิดเอาเปรียบผู้ซื้อแล้ว อาจนำไปสู่ความเป็นอันตรายแก่ผู้ซื้อได้ ความเป็นอันตรายจึงเป็นเหตุผลสำคัญที่อธิบายความไม่สอดคล้องกับจริยธรรม

4.5 การโฆษณา

จินตนา บุญบงการ (2552: 121-125) ให้แนวคิดไว้ว่า การโฆษณามีปัญหาเกี่ยวข้องกับจริยธรรมอยู่ไม่น้อย การโฆษณาก่อให้เกิดการชักจูงให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าหรือบริการของตน เป็นการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เพื่อโน้มน้าวให้ลูกค้าเห็นว่า เหมาะกับความต้องการของเขา การโฆษณาตามหลักแล้วส่งเสริมการแข่งขัน และไม่ทำให้ตลาดกระจุกตัวอยู่แต่สินค้าบางชนิดบางยี่ห้อเท่านั้น ทำให้ประชาชนมีเสรีภาพในการเลือกซื้อได้อย่างกว้างขวาง แต่ได้มีการวิจารณ์โจมตีการโฆษณาว่าเป็นตัวทำลายสังคม เพราะมุ่งแต่รับใช้บริษัทที่มีแต่ความโลภมุ่งแต่สร้างรายได้ให้กับตัวเองอย่างมหาศาล โดยอาศัยนักโฆษณามีอาชีพในการใช้ศิลปะและหลักจิตวิทยาจูงใจผู้บริโภคจากความกลัว และความต้องการของผู้บริโภค ถ้าการโฆษณานี้เป็นอย่างกรณีหลังจริงแล้วคงมีปัญหาทางจริยธรรมอย่างแน่นอน

การโฆษณาแบบ "เข้าไปจัดการ" (manipulative advertising)

การโฆษณาที่มีปัญหาทางจริยธรรม คือ การโฆษณาแบบ Manipulative อันเป็นโฆษณาที่จำกัดเสรีภาพในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค [Tom L. Beauchamp "Manipulating Advertising Business and Professional Ethics Journal 3 (Spring/Summer 1984) p. 1-22.] ในการทำความเข้าใจว่าการโฆษณาแบบใดเป็นแบบ manipulative หรือไม่จำเป็นต้องดูเรื่องเกี่ยวกับการโฆษณาที่ใช้หลักการชักจูง (persuasion) ก่อน

การชักจูงหรือการโน้มน้าว (Persuasion) เป็นความพยายามของบุคคลหนึ่งที่จะกระตุ้นให้อีกคนหนึ่งยอมรับในความเชื่อทัศนคติ ค่านิยม หรือการกระทำของบุคคลนั้นโดยอาศัยเหตุผลและไม่มีการบังคับ กับชักจูงโน้มน้าวอย่างมีเหตุผลแตกต่างไปจากการโน้มน้าวที่ไม่มีเหตุผล (non rational persuasion) การชักจูงโน้มน้าวอย่างมีเหตุผล ยอมให้มีการใช้เหตุผลโต้แย้งหรืออาจมีการแสดงออกในรูปแบบของการใช้สื่อทัศนูปกรณ์ต่าง ๆ หัวใจของการโฆษณาแบบชักจูงโน้มน้าวอยู่ที่การทำให้ผู้บริโภคยอมรับ โดยน้ำหนักของเหตุผล

ส่วนการโฆษณาที่เป็นแบบ manipulative นั้น เป็นเรื่องของการพยายามดึงการตอบสนองของบุคคลหนึ่งให้ไปทำตามความต้องการของบุคคล ผู้ดำเนินความพยายามนั้นอยู่โดยการเปลี่ยนแปลงทางเลือกของผู้รับข่าวสารการโฆษณาหรือเปลี่ยนความคิดของผู้รับข่าวสาร การโฆษณาเกี่ยวกับทางเลือกที่เขาถืออยู่ กล่าวอีกนัยหนึ่ง การโฆษณาดังกล่าวเป็นความพยายามของผู้ขายหรือผู้โฆษณาที่จะให้ผู้ซื้อสินค้าของตนโดยการดำเนินการให้ทางเลือกสินค้าอื่นไม่ปรากฏ หรือปรากฏไม่ชัดเจน หรือเป็นการเปลี่ยนแปลงความคิดความเชื่อของลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าอื่นที่มีอยู่ให้เห็นชอบกับสินค้าของผู้โฆษณาโดยไม่ใช้เหตุผลชักจูง เช่น การโฆษณาในการใช้ชีวิตหรือการพักผ่อนบางอย่างเป็นปัญหาทางจริยธรรมได้เช่นกัน เช่น การโฆษณาสุรา เบียร์ และเครื่องดื่มมีนเมา ที่มีฉากแสดงความสุขสนุกสนาน คึกครื้น หรือเชื้อเชิญทางเพศ อาจทำให้ผู้ซื้อเข้าใจผิดเกี่ยวกับการดื่มของมีนเมาได้

การโฆษณาในลักษณะข้างต้นถือได้ว่า มีปัญหาทางจริยธรรม เพราะไม่ได้บอกข้อเท็จจริงแก่ผู้ซื้อหรือลูกค้า หรือถึงแม้จะมีข้อเท็จจริงปรากฏอยู่แต่ก็ไม่ครบบอกแต่เพียงบางส่วนที่ผู้ขายเห็นว่าเป็นประโยชน์แก่ตนเท่านั้น นอกจากนี้ยังอาจเป็นเรื่องของการหลอกลวง เพื่อให้เกิดความเชื่อที่ผิด ๆ และไม่ใช้เหตุผลโน้มน้าว เพื่อให้เกิดความหลงผิดหรือเพื่อตัดผลิตภัณฑ์ออกไปไม่ให้เป็นทางเลือกแก่ผู้ซื้อ

การโฆษณาที่ขัดต่อวัฒนธรรมและศีลธรรม

การโฆษณาที่ขัดต่อวัฒนธรรมและศีลธรรมนั้น ถือได้ว่า เป็นการโฆษณาที่มีปัญหาของจริยธรรม แต่ความยากลำบากมีอยู่ไม่น้อยในการประเมินว่าการโฆษณาอย่างไรขัดต่อวัฒนธรรมและศีลธรรม ในยุคของโลกาภิวัตน์ และความเจริญก้าวหน้าทางด้านโทรคมนาคม และเทคโนโลยี ทำให้อิทธิพลของวัฒนธรรมตะวันตกแพร่ขยายมายังประเทศตะวันออกรวมทั้งประเทศไทยด้วย การโฆษณาที่มีรากฐานหรือยึดรูปแบบของวัฒนธรรมตะวันตกได้แพร่ขยายตามมาด้วยปัญหามักจะเกิดขึ้นเสมอว่าการโฆษณาดังกล่าว ขัดแย้งต่อวัฒนธรรมและศีลธรรมของประเทศแถบตะวันออกมาไม่น้อยเพียงใด

กรณีการโฆษณาเสื้อผ้าก็มีปัญหาทางจริยธรรมได้ เช่น การโฆษณาชุดชั้นในสตรีและชั้นในบุรุษ การโฆษณาชุดชั้นในสตรีที่มีการอวดรูปร่างของสตรี เปิดเผยรูปร่างของสตรีมากเกินไปจนถูกมองว่ายั่วเย้าทางเพศ ส่วนการโฆษณาชุดชั้นในบุรุษ สุภาพสตรีบางคนอาจมีความรู้สึกไม่สบายตาเมื่อพบเห็น ดังนั้น การโฆษณาเช่นนี้ไม่ควรปรากฏในสื่อที่คนพบได้โดยง่าย เช่น ตามแผ่นโฆษณาบิลบอร์ด ตามถนนสายหลักที่มีคนผ่านไปมา มาก ควรจะโฆษณาตามในสื่อว่าคนสามารถเลือกหาได้เอง เช่น ตามนิตยสารต่าง ๆ ซึ่งเป็นกรณีที่ผู้ดูสามารถเลือกที่จะดูหรือไม่ดูได้

โดยสรุป เราอาจกล่าวได้ว่าไม่ว่าการโฆษณาที่เป็นแบบ "เข้าไปจัดการ" (manipulative) หรือเป็นแบบที่ขัดต่อวัฒนธรรมและศีลธรรม อาจไม่มีบรรทัดฐานตายตัวว่าความเหมาะสมอยู่ที่ใด ผู้โฆษณามักอ้างอยู่เสมอว่าการโฆษณาต้องเร้าความสนใจของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม เป็นที่ยอมรับว่าการโฆษณาไม่ควรจะให้ข้อมูลที่เกินเลยความจริง มีเจตนาหลอกลวงผู้บริโภค ไม่มีความซื่อสัตย์ใช้วิธีการ

โฆษณาหรือใช้สื่อโฆษณาที่ไม่ให้ทางเลือกแก่ผู้บริโภค เป็นการบังคับผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าและบริการของตนเท่านั้น ไม่ใช่เหตุผลในการชักจูง แต่ใช้วิธีการกระตุ้นเร้าใจในเชิงอารมณ์เป็นสำคัญ สิ่งเหล่านี้ถือได้ว่า เป็นการโฆษณาที่ขัดต่อจริยธรรม

4.6 การตลาดกับการเปิดเผยข้อมูล

การเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้า หรือ ผู้บริโภค เป็นสิ่งที่จำเป็นประเด็นที่ต้องคำนึง ก็คือ การเปิดเผยข้อมูลอย่างไร จึงจะสอดคล้องกับจริยธรรม หลักการสำคัญที่ต้องคำนึงถึงในเรื่องนี้ ก็คือ คำนึงถึงการมีประโยชน์ร่วมกัน (Mutual benefit rule) ในการขาย ผู้ขายไม่ควรจะคำนึงถึงประโยชน์ของตนเองเท่านั้น แต่ต้องคำนึงถึงประโยชน์ของลูกค้าให้มากที่สุดด้วย และคำนึงถึงในเรื่องนี้ ผู้ขายจะสามารถเอาชนะคู่แข่งได้ โดยการเสนอสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่า แต่ราคาต่ำกว่าของคู่แข่ง (David M. Holley, "Information Discloser in Sales" reprinted in Beauchamp and Bowie, ed., Ethical Theory and Business, p. 499-500)

ถ้าจะยึดกฎ การมีผลประโยชน์ร่วมกันเช่นนี้ ผู้ขายจะต้องเตรียมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้านั้น ๆ ข้อมูลดังกล่าวรวมถึงข้อมูลที่ใช้ในการเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของสินค้าของตนกับสินค้าของผู้อื่นเท่ากันเป็นการนำไปสู่การตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างมีเหตุมีผล แต่ปัญหาที่ตามมาก็คือ การตัดสินใจอย่างมีเหตุมีผลนั้นเป็นอย่างไร คำตอบต่อปัญหานี้ น่าจะอยู่ที่การตัดสินใจที่ผู้ตัดสินใจพอใจตรงกับความต้องการหรือความจำเป็นของตนและอยู่ในวิสัยที่จะซื้อได้ คือ อยู่ในวงเงินงบประมาณ ดังนั้น ข้อมูลที่ผู้ขายควรให้แก่ผู้บริโภค เป็นข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้อย่างพอใจ ตรงกับความต้องการและงบประมาณ หลักการให้ข้อมูลเช่นนี้ไม่ใช่เป็นการให้ข้อมูลอย่างเต็มที่เสมอไป

แม้ว่าการเปิดเผยข้อมูลให้มากที่สุด อาจเป็นสิ่งที่ดีในแง่ที่ว่า ผู้ขายไม่ได้แอบแฝงสิ่งที่ไม่ดีในผลิตภัณฑ์ของตน แต่การให้ข้อมูลเช่นนั้นอาจทำความยุ่งยากให้กับผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่สนใจข้อมูลที่เป็นเรื่องเทคนิคมากเกินไป หรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องน้อยกับความต้องการของตน การได้รับข้อมูลมากเกินไป ทำให้ผู้บริโภคเบื่อหน่ายได้ ไม่สามารถตัดสินใจได้ ดังนั้นการเปิดเผยนำไปสู่การตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างมีเหตุมีผล

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจริยธรรมด้านการบริหาร

5.1 จริยธรรมทางการบริหาร

พิภพ วรชังเงิน (2546: 101) ได้กล่าวว่า จริยธรรม เป็นแนวทางประพฤติปฏิบัติเพื่อการดำเนินชีวิตของผู้อยู่ในอาชีพนั้น ๆ อย่างมีเกียรติ ผู้บริหาร หมายถึง บุคคลผู้เป็นหัวหน้า เป็นผู้นำ ทำหน้าที่บริหารจัดการ ควบคุม ดูแลกิจการ สั่งการดำรงตำแหน่งในระดับสูงขององค์กร อาจเป็นรัฐวิสาหกิจ

เอกชนหรือองค์การของรัฐก็ได้ ผู้บริหารมีจำนวนมาก-น้อยขึ้นอยู่กับขนาดใหญ่-เล็กของบริษัท แต่ละคนมีตำแหน่ง หน้าที่บทบาท รับผิดชอบแตกต่างกันโดยมากแบ่งระดับการบริหารได้เป็น 3 ระดับ คือ การบริหารระดับสูง (Top management) การบริหารระดับกลาง (Middle management) และการบริหารระดับต้น (Supervisory management) ผู้ประกอบการ (Entrepreneur) คือ ผู้ที่จัดตั้งองค์การธุรกิจทำการก่อตั้งองค์การขึ้นมาทำธุรกิจแล้วดำเนินการให้ สำเร็จสมความมุ่งหมายที่ตั้งไว้ระดับประสงค์ให้พัฒนาถาวร

เนตร์พัฒนา ยาวีราช (2551: 65) ให้แนวคิดไว้ว่า ผู้บริหารหรือผู้นำได้รับการขนานนามว่าเป็นผู้นำในองค์กรต่าง ๆ เป็นบุคคลที่มีหน้าที่ในการบริหารและควบคุมดูแลกิจการ และหมายถึง ผู้ที่ดำรงตำแหน่งชั้นสูงในองค์กรใดองค์กรหนึ่ง บุคคลที่ดำรงตำแหน่งในสถานภาพผู้นำจะประสบความสำเร็จได้โดยใช้ศาสตร์และศิลป์ ความรู้ความสามารถในด้านต่าง ๆ เช่น ความสามารถในการทำงาน ความสามารถในการเข้ากันได้ดีกับบุคคลอื่น ตัดสินใจในทิศทางที่ถูกต้อง สิ่งที่สำคัญที่จะทำให้ผู้นำประสบความสำเร็จได้ก็คือ ความดีงามทางด้านจิตใจ ด้านความคิดและการกระทำ หรือผู้นำที่มีคุณธรรม จริยธรรม

5.2 ค่านิยมของผู้บริหาร

จินตนา บุญบงการ (2552: 127) จริยธรรมกับผู้บริหารเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิด จริยธรรมจะเกิดขึ้นในองค์กรหรือนโยบายจะมีเนื้อหาเกี่ยวกับจริยธรรมเพียงใดขึ้นอยู่กับตัวผู้บริหารไม่น้อย ถ้าผู้บริหารมีความเชื่อมั่นในจริยธรรม เป็นคนที่มีจริยธรรมและตัดสินใจโดยคำนึงถึงจริยธรรมแล้ว โอกาสที่บริษัทหรือกิจการนั้นจะดำเนินงานไปด้วยจริยธรรมเป็นเรื่องที่เป็นไปได้มาก ดังนั้นค่านิยมของผู้บริหารจะมีส่วนอย่างมากในการตัดสินใจของบริษัทและจะเป็นตัวอย่างแก่พนักงานในการทำงาน

อิทธิพลของค่านิยม

จินตนา บุญบงการ (2552: 128-130) ค่านิยมของผู้บริหารมีส่วนสำคัญต่อประสิทธิภาพในการทำงานและ ความเป็นผู้นำในองค์กร เช่น ผู้นำที่มีบารมี จะแสดงออกซึ่งความมีคุณธรรม และจะมีอิทธิพลต่อหน่วยงานของคนทั้งหมด ผู้นำที่มีคุณธรรมเช่นนี้จะให้ความสนใจต่อคนอื่น คือ เห็นผู้อื่นเป็นศูนย์กลาง ผู้นำแบบนี้จะใช้อำนาจที่มีอยู่บริการช่วยเหลือผู้อื่น มีวิสัยทัศน์ร่วมกับเพื่อนร่วมงานและลูกน้องในด้านความต้องการและความคาดหวัง ผู้นำแบบนี้เป็นผู้เปิดกว้าง เรียนรู้ข้อบกพร่องและคำวิจารณ์ จะเป็นผู้กระตุ้นให้ลูกน้องมีความเป็นอิสระในความคิดและยินยอมให้ซักถามผู้นำในเรื่องที่ตนแตกต่าง ๆ เท่ากับเปิดโอกาสหรือส่งเสริมการสื่อสารสองทาง เป็นผู้สนับสนุนช่วยเหลือและฝึกฝนลูกน้อง และจะใช้มาตรฐานทางศีลธรรมของบริษัท เพื่อสนองตอบผลประโยชน์ของหน่วยงานและสังคม

เนื่องจากผู้บริหารเป็นผู้ที่มีอำนาจและเป็นตัวอย่างในบริษัทและหน่วยงาน พฤติกรรมทางจริยธรรมของเขาย่อมมีอิทธิพลต่อผู้อื่นที่อยู่รอบข้าง พฤติกรรมและทัศนคติทางจริยธรรมของหัวหน้า เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ในการกำหนดว่าพนักงานจะมีพฤติกรรมที่มีจริยธรรมในการทำงานหรือไม่ ผู้บริหารในตำแหน่งต่าง ๆ อาจมีอิทธิพลต่างกันไปขึ้นอยู่กับว่าดูแลงานในหน้าที่ใด เป็นผู้จัดการด้านบุคคล ด้านการตลาด ด้านการผลิต หรือด้านการเงิน แต่ในภาพรวมผู้บริหารย่อมมีอิทธิพลในด้านนี้ ถ้าผู้บริหารเป็นผู้มีจริยธรรมตัดสินใจอย่างมีจริยธรรม ผู้ใต้บังคับบัญชาย่อมไม่กล้าตัดสินใจแบบอื่น เกรงว่าจะไม่เป็นที่ถูกใจหรือผิดไปจากนโยบาย

อำนาจ อิทธิพล และจริยธรรม

อำนาจและอิทธิพลเป็นทั้งจุดมุ่งหมายและเครื่องมือ เพื่อไปสู่จุดมุ่งหมายอย่างหนึ่งอย่างใด อำนาจและอิทธิพลจึงมีความสำคัญมากในการบริหารงาน อำนาจและอิทธิพลเป็นเรื่องของการเมือง ผู้บริหารจึงต้องเป็นทั้งผู้บริหารและเป็น "นักการเมือง" ทั้งในหน่วยงานและระหว่างหน่วยงาน ปัญหา คือ จะใช้อำนาจและอิทธิพลและการเมืองในบริษัทอย่างไรจึงจะเป็นเรื่องที่มีจริยธรรม

อำนาจ (Power) อำนาจหน้าที่ (Authority) อิทธิพล (Influence) และการเมือง (Politics)

อำนาจเป็นสิ่งที่ทุกคนในหน่วยงานมี แต่ต่างกันตรงที่มีมากมีน้อย ถ้าไม่มีอำนาจการวางแผนและดำเนินงานไปในแนวทางที่ต้องการจะมีอุปสรรคสูงและไม่สามารถกระตุ้นหรือชักจูงให้ผู้อื่นเห็นคล้อยตามตน รวมทั้งระดมทรัพยากรเพื่อประโยชน์ของหน่วยงานหรือของบริษัท ในระดับบริษัท บริษัทใดถ้าไม่มีอำนาจหรืออิทธิพลจะไม่สามารถแบ่งปันประโยชน์ทั้งในระดับชาติและนานาชาติได้ บริษัทที่มีอำนาจจะสามารถต่อรองกับรัฐบาล ผู้มีส่วนได้เสีย รวมทั้งด้านทนายชื้อเรียกเรื่องทนายชื้อและเสียหายกับบริษัท

อำนาจ (Power) หมายถึง ความสามารถของบุคคลที่จะทำให้บุคคลอีกบุคคลหนึ่งปฏิบัติตามความต้องการของตน อำนาจจึงเป็นเรื่องที่มีทั้งคุณธรรมและไม่มีคุณธรรม การใช้อำนาจที่มีคุณธรรมไม่ใช่เป็นเรื่องเพื่อประโยชน์ของตนเองหรือเพื่อความยิ่งใหญ่ของตน แต่เพื่อผลประโยชน์ของผู้อื่นหรือของหน่วยงาน

อำนาจหน้าที่ (Authority) เป็นเรื่องสิทธิในการใช้อำนาจที่มีอยู่ตามหน้าที่ที่กำหนดไว้ในหน่วยงาน เป็นการใช้อำนาจตามตำแหน่งหน้าที่ที่เป็นทางการ จึงเป็นอำนาจที่มีความชอบธรรม และถ้าผู้ใดไม่ปฏิบัติตามจะถูกกลงโทษ แม้อำนาจหน้าที่นี้ จะมีความชอบธรรมในสายตาของผู้ที่อยู่ในตำแหน่งหรือในสายตาของหน่วยงานแต่พนักงานหรือผู้เกี่ยวข้องอื่น ๆ อาจเห็นว่าเป็นไม่ชอบธรรมก็ได้ เพราะอาจขัดแย้งกับหลักคุณธรรมหรือจริยธรรมบางอย่าง ที่พวกเขาเชื่อถือ ดังนั้น อำนาจหน้าที่จึงไม่เป็นเรื่องที่ถูกต้องตามจริยธรรมเสมอไป

อิทธิพล (Influence) มีความหมายคล้ายคลึงกับอำนาจ แต่มักใช้ในเรื่องของความสามารถที่จะโน้มน้าวชักจูงให้ผู้อื่นปฏิบัติตาม ไม่ใช่เป็นความสามารถในการบังคับ บางที อิทธิพล หมายถึง เครื่องมือหรือวิธีการในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล

ดังนั้นถ้าผู้นำคนใดมีทั้งอำนาจ อำนาจหน้าที่ และอิทธิพล แล้วจะผลักดันให้ผู้อื่นปฏิบัติตามตนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ยากที่ผู้อื่นจะต้านทานได้

จริยธรรมและอำนาจ

ปัญหาทางจริยธรรมเกิดขึ้นเมื่อมีการใช้อำนาจไปในทางที่ผิด การใช้อำนาจและอิทธิพลเพื่อสร้างความยิ่งใหญ่กับตัวเอง เพื่อผลประโยชน์ของตนเองมากกว่าผลประโยชน์ของบริษัทหรือของผู้มีส่วนได้เสียและสังคม เป็นการใช้อำนาจอิทธิพลและการเมืองที่ผิดจริยธรรม

ผู้บริหารสามารถใช้อำนาจได้อย่างมีจริยธรรมถ้าได้คำนึงถึงแนวทางดังต่อไปนี้

- จะต้องทราบว่าใครบ้างที่เป็นผู้มีส่วนได้เสียของบริษัท มีอำนาจ และผลประโยชน์อย่างไร ทั้งในสภาพปกติ และในสภาพที่หน่วยงานหรือองค์กรนั้นเผชิญกับปัญหาวิกฤติ

- มีความเข้าใจในสิทธิและหน้าที่ของพนักงานที่มีต่อบริษัทหรือองค์กร

- ใช้หลักการของจริยธรรมทางด้านความเป็นธรรม ยุติธรรม สิทธิและการเคารพในปัจเจกบุคคลเมื่อต้องเกี่ยวข้องกับบุคคลต่าง ๆ หรือในสถานการณ์ต่าง ๆ ในเรื่องของอำนาจ อิทธิพล และความขัดแย้ง

- ต้องตระหนักอยู่ตลอดเวลาว่าตนเองมีความต้องการหรือมีเหตุผลอย่างไรในการใช้อำนาจตนเองใช้อำนาจเพื่อผลประโยชน์ของใคร ใครจะได้ประโยชน์และจะต้องลงทุนอะไรบ้าง ในการใช้อำนาจนั้นได้ละเมิดสิทธิของใครหรือไม่ เป็นการใช้อำนาจที่เป็นธรรมหรือเปล่า และที่สำคัญ คือ ต้องอธิบายได้ว่ามีความจำเป็นเช่นไรในการใช้อำนาจ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์ ได้รับการปกป้องคุ้มครองหรือไม่ในการใช้อำนาจของตน

- จะต้องมีบทบาทที่เข้มแข็งและตื่นตัวในการสร้างความเข้าใจให้พนักงานได้ล่วงรู้ถึงวิสัยทัศน์ ภาระหน้าที่ ค่านิยม และหลักการที่บริษัทยอมรับ โดยให้พนักงานได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็น มีกระบวนการที่ทุกฝ่ายยอมรับในการแก้ไขข้อขัดแย้งและความเดือดร้อนของพนักงาน

5.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจริยธรรมของผู้บริหาร

จินตนา บุญบงการ (2538: 31) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจริยธรรมของผู้บริหารมีทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ การเรียนรู้ประสบการณ์ และค่านิยม ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมาก นอกจากนี้ยังมีปัจจัยในเรื่องของสถานการณ์ภายนอก และภายในที่มีอิทธิพลต่อจริยธรรมของผู้บริหาร

ปัจจัยภายนอกหรือสถานการณ์ภายนอกที่มีอิทธิพลต่อจริยธรรม อาจแบ่งออกได้เป็นปัจจัยภายในองค์กรกับปัจจัยภายนอกองค์กร

ปัจจัยภายนอกองค์กร ที่มีอิทธิพลต่อจริยธรรมของผู้บริหาร ได้แก่

1. สภาพการแข่งขันขององค์กรธุรกิจ สภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันสูง โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมที่ราคาค่อนข้างต่ำจะเป็นราคาคงที่หรือไม่สามารถใช้ราคาเป็นเครื่องมือในการแข่งขัน สภาพการแข่งขันขององค์กรธุรกิจอาจทำให้เกิดการกระทำที่ไม่ถูกต้อง แม้แต่ในองค์กรที่มีได้มุ่งหวังกำไร เช่น ในมหาวิทยาลัยในต่างประเทศ ซึ่งมีบรรยากาศการแข่งขันทางการกีฬาสูง ทำให้เกิดการซื้อตัวนักกีฬาหรือการทุจริตเกี่ยวกับการเรียนของนักกีฬาที่มีความสามารถ

2. สภาพการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรม ในอุตสาหกรรมที่โอกาสของการขยายตัวมีจำกัด และองค์กรธุรกิจต้องต่อสู้เพื่อความอยู่รอด ก็อาจมีผลกระทบต่อจรรยาบรรณของผู้บริหารได้

3. การที่ต้องอยู่ภายใต้การควบคุมหรืออิทธิพลขององค์กรอื่น องค์กรบางองค์กร เช่น องค์กรผลิตสินค้าพวกอาหารหรือยาที่อยู่ภายใต้การดูแลอย่างเข้มงวดของหน่วยงานที่ทำหน้าที่ควบคุม อาจจะทำให้เกิดความพยายามที่จะกระทำสิ่งที่ไม่ถูกต้อง หรือองค์กรธุรกิจที่ต้องพึ่งพาอาศัยองค์กรอื่น ๆ มาก ก็อาจเกิดการกระทำที่ไม่ถูกต้อง เพื่อสร้างความได้เปรียบในองค์กรของตนให้เหนือคู่แข่ง

ปัจจัยภายในองค์กร ที่อาจจะมีผลต่อจริยธรรมของผู้บริหาร ได้แก่

1. ความกดดันเพื่อผลงานหรือผลผลิต องค์กรที่เน้นในเรื่องของผลผลิตหรือมีความกดดันต่อพนักงานอย่างมากในเรื่องผลงานอาจทำให้พนักงานทำสิ่งที่ผิดจรรยาบรรณ เพื่อให้ผลงานของตนปรากฏเหนือเพื่อนร่วมงาน

2. สภาพการเงินภายในกิจการที่มีสภาพการเงินไม่ดี หรือขาดทุนก็อาจมีผลทำให้พนักงานทำในสิ่งที่ไม่ถูกต้องได้

3. ความไม่พอใจของฝ่ายพนักงานที่ไม่พอใจต่อนโยบายของผู้บริหารหรือระบบงานในองค์กร อาจจะทำให้สิ่งที่ไม่ถูกต้องด้วยอารมณ์โกรธมากกว่าการใช้เหตุผลเพื่อความถูกต้อง

4. การกระจายอำนาจหรือการมอบหมายงาน การกระจายอำนาจที่ไม่เหมาะสมหรือการมอบหมายงานอย่างขาดประสิทธิภาพก็อาจจะเป็นจุดก่อความไม่พอใจ และทำให้พนักงานทำในสิ่งที่ไม่ถูกต้องได้

ปัจจัยทั้งภายในและภายนอกองค์กรที่กล่าวมาข้างต้นนั้น เป็นปัจจัยที่เกิดจากสถานการณ์ที่อาจจะมีผลต่อจริยธรรมผู้บริหารได้

สมคิด บางโม (2549: 91-92) ได้กล่าวไว้ว่า องค์กรธุรกิจจะเจริญรุ่งเรืองถาวรได้รับการยอมรับจากสังคมเพียงใด ย่อมขึ้นอยู่กับบุคลากรขององค์กร บุคลากรขององค์กรแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ

คือ ผู้บริหารและพนักงาน ซึ่งบุคลากรทั้งสองกลุ่มจะต้องมีจริยธรรมและปฏิบัติหน้าที่อย่างมีจริยธรรมเป็นหลัก

ผู้บริหาร หมายถึง บุคคลผู้มีหน้าที่บริหารจัดการ ควบคุมให้องค์การของตนบรรลุเป้าหมายในองค์กรขนาดใหญ่ที่มีผู้ปฏิบัติงานจำนวนมาก ผู้บริหารจะมี 3 ระดับ ดังนี้

1. ผู้บริหารระดับสูง (Top Management) เช่น ผู้จัดการใหญ่ ผู้จัดการทั่วไป
2. ผู้บริหารระดับกลาง (Middle Management) เช่น ผู้จัดการฝ่ายต่างๆ
3. ผู้บริหารระดับต้น (Supervisory Management) เช่น หัวหน้าแผนกต่างๆ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจริยธรรมของผู้บริหาร นอกจากการศึกษา ประสบการณ์และค่านิยมของสังคมแล้วยังมีปัจจัยอื่นๆอีก ซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็นปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน ดังนี้

ปัจจัยภายนอกองค์กร ได้แก่

1. สภาพการแข่งขัน ซึ่งมีความเข้มข้นและรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ เช่น การแข่งขันการประมูลงานของรัฐ การแข่งขันกันผลิตให้ได้คุณภาพและต้นทุนต่ำ แข่งขันกันขาย เป็นต้น ทำให้เกิดการกระทำที่ขัดต่อจริยธรรมได้

2. การเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมและการค้า อุตสาหกรรมที่มีโอกาสขยายตัวจำกัดต้องต่อสู้เพื่อการอยู่รอด อาจจะทำให้เกิดการกระทำที่ขัดต่อจริยธรรมได้

3. การเมือง นักธุรกิจที่เป็นฝ่ายสนับสนุนพรรคการเมืองที่เป็นรัฐบาลมักได้รับประโยชน์ทางด้านธุรกิจจากรัฐ เช่น ได้รับสัมปทานหรือการประมูลงานจากรัฐบาล หรือได้รับการสนับสนุนในด้านต่างๆ จากทางราชการ อาจทำให้กระทำการผิดจรรยาบรรณไปได้ หรือเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง ได้รัฐบาลจากพรรคการเมืองใหม่ ทำให้มีผู้เสียประโยชน์ เกิดการวิ่งเต้นกระทำการที่ผิดจริยธรรมได้

4. การที่ต้องอยู่ภายใต้การควบคุมของรัฐหรือองค์กรของรัฐ และมีการควบคุมที่เข้มงวด ทำให้เกิดความพยายามกระทำในสิ่งที่ไม่ถูกต้องเพื่อการได้เปรียบในการประกอบธุรกิจ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจน เช่น การกดขี่เอาเปรียบแรงงาน โดยจ้างในอัตราต่ำกว่าอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ เป็นต้น

ปัจจัยภายในองค์กรที่มีอิทธิพลต่อผู้บริหาร ได้แก่

1. เป้าหมายกำไรหรือผลผลิตที่ตั้งไว้สูงเกินไป จะเป็นปัจจัยกดดันให้ผู้บริหารกระทำทุกวิถีทางเพื่อบรรลุเป้าหมายนั้น แม้จะผิดจริยธรรมก็ตาม

2. สภาพการเงินขององค์กรอยู่ในสภาวะขาดทุนหรือมีหนี้สินมาก มีผลทำให้ผู้บริหารตัดสินใจทำผิดจริยธรรมเพื่อแก้ปัญหาทางการเงิน เช่น ตกแต่งบัญชีผิดไปจากความเป็นจริงแสดงตัวเลขกำไรสูงเกินจริง เป็นต้น

3. การให้อำนาจมากเกินไปและขาดการควบคุมที่รัดกุม ผู้บริหารมีอำนาจการตัดสินใจมากและอิสระมากเกินไป มีโอกาสที่จะกระทำผิดจริยธรรมได้ง่าย

4. ผู้บริหารมีปัญหาทางการเงิน เช่น มีหนี้สินมาก เล่นการพนัน ดำรงชีวิตฟุ่มเฟือยเกินไป เป็นเหตุให้กระทำผิดจริยธรรมได้มาก เช่น การคดโกง ยักยอก หรือเบียดบังทรัพย์สินหรือเงินขององค์กร

5. กฎระเบียบขององค์กรไม่รัดกุม เปิดโอกาสให้กระทำผิดได้ง่าย หรือเมื่อพบการกระทำผิดจริยธรรมแล้วไม่แก้ไขหรือลงโทษอย่างจริงจังปล่อยให้ลอยละลือเลย ทำให้ผู้บริหารอื่นเอาแบบอย่างได้ ยิ่งถ้าเป็นผู้บริหารระดับสูงแล้วเอาผิดได้ยาก

6. ผลประโยชน์ส่วนตัวและความเห็นแก่ตัว ผู้บริหารที่มีความโลภ กิเลส ตัณหา มองเห็นประโยชน์ของตนเองเป็นสำคัญ ละเลยต่อประโยชน์ขององค์กรและผู้อื่น ตลอดจนของสาธารณชนย่อมจ้องฉวยโอกาสที่จะทำผิดจริยธรรมได้ทุกเมื่อ

จากนิยามที่กล่าวมาข้างต้นสามารถ สรุปได้ว่า “จริยธรรมทางการบริหาร” หมายถึงธรรมที่ผู้บริหารพึงยึดถือ นำมาประพฤติปฏิบัติตามที่กลุ่มกำหนดขึ้นเพื่อส่งเสริมเกียรติคุณ ชื่อเสียงความศรัทธา ให้บังเกิดแก่บุคคลทั่ว ๆ ไป

5.4 จริยธรรมของนักบริหารธุรกิจ

จริยธรรมเกี่ยวกับหน้าที่ความรับผิดชอบของผู้บริหาร ผู้ประกอบการ

เนตร์พัฒนา ยาวีราช (2551: 70) ได้ให้แนวคิดไว้ว่า ผู้บริหาร หรือผู้ประกอบการจะต้องรับผิดชอบต่อในการกำหนดวิสัยทัศน์ ภารกิจ นโยบาย เป้าหมาย ค่านิยมขององค์กร เพื่อให้การบริหารจัดการภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพ ในด้านต่าง ๆ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ด้านนโยบายหลักขององค์กร ความรับผิดชอบต่อความสำเร็จขององค์กร ความเป็นผู้นำด้านการผลิตหรือการให้บริการ กำหนดนโยบายในการดำเนินงาน นโยบายในการผลิต นโยบายคุณภาพของบริษัท เช่น มีความมุ่งมั่นที่จะผลิตสินค้าให้เป็นไปตามมาตรฐานสากล และปลอดภัยต่อผู้บริโภค โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ

2. ด้านการจ้างงาน ผู้บริหารควรมีบทบาทด้านการกำหนดนโยบายในการจ้างงานอย่างมีจริยธรรม โดยการคัดเลือกพนักงานบนพื้นฐานของความหลากหลาย คัดเลือกพนักงานโดยคำนึงถึงศักยภาพในการทำงานเหนือสถานภาพทางสังคม มอบหมายให้ทำงานยืดหยุ่นและเป็นธรรม สร้างสภาวะการทำงานที่ไม่เป็นอุปสรรคต่อทั้งทางร่างกายและจิตใจของพนักงานผู้ด้อยโอกาสทางสังคม

แนวปฏิบัติในเรื่องจริยธรรมของผู้บริหาร

มาตรฐานในเรื่องจริยธรรมของผู้บริหารแต่ละคนย่อมแตกต่างกันออกไป เนื่องจากพื้นฐานการเรียนรู้และประสบการณ์ที่แตกต่างกันของแต่ละคน อย่างไรก็ตามมีผู้เสนอแนะแนวทางปฏิบัติซึ่งผู้บริหารอาจจะนำไปใช้ในการบริหารธุรกิจได้

1. เคารพกฎหมาย ข้อแนะนำเบื้องต้นในเรื่องความมีจริยธรรมของผู้บริหารและการรับผิดชอบต่อสังคมก็คือการเคารพกฎหมายทั้งในตัวเนื้อหา ข้อความ และเจตนาของกฎหมาย

2. พูดยุติความจริงการพูดความจริงเป็นการเสริมความเชื่อถือและนับถือซึ่งกันและกัน

3. ให้ความเคารพต่อผู้อื่น การให้ความเคารพต่อผู้อื่นถือเป็นจริยธรรมที่สำคัญ บริษัทไอบีเอ็ม จำกัด กำหนดแนวทางปฏิบัติประการหนึ่งไว้ชัดเจนว่า ต้องมีการเคารพความเป็นปัจเจกบุคคลของผู้อื่น ซึ่งหลักการนี้ทำให้บริษัทมีชื่อเสียงด้านการดูแลพนักงานเป็นอย่างดี

4. ปฏิบัติในสิ่งที่ถูกต้อง คำกล่าวที่ว่า จงปฏิบัติต่อผู้อื่นให้เหมือนกับที่ท่านปฏิบัติต่อตนเอง อาจจะถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการประเมินความมีจริยธรรมของผู้บริหารธุรกิจได้ ผู้บริหารควรให้ความสำคัญเป็นธรรมแก่พนักงานขององค์กร และปฏิบัติต่อพนักงานเช่นเดียวกับที่ผู้บริหารเองต้องการได้รับจากองค์กร

5. ไม่ทำร้ายผู้อื่น ไม่ทำให้ผู้อื่นได้รับความเดือดร้อนเสียหาย ไม่ว่าจะผ่านทางร่างกายหรือจิตใจ

6. การมีส่วนร่วม ผู้บริหารควรศึกษาความต้องการของบุคคลกลุ่มต่างๆ และพยายามสนองความต้องการโดยเปิดโอกาสให้พนักงานได้มีส่วนร่วมในการบริหาร มิใช่เป็นฝ่ายรับคำสั่งแต่ฝ่ายเดียว

7. ต้องถือเป็นหน้าที่หรือความรับผิดชอบต่อในการปฏิบัติงานที่มีคุณธรรม ผู้บริหารมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ที่จะต้องปฏิบัติตามหรือทำอย่างใดอย่างหนึ่ง ถ้าตนสามารถทำได้หรือมีทรัพยากรที่ทำได้เพื่อให้เกิดผลดีแก่องค์กร ผู้เกี่ยวข้องซึ่งสังคมโดยส่วนรวมหรือสภาพแวดล้อม

เนตรวิมล ภาววิราช (2551: 68) ได้กล่าวไว้ว่า จริยธรรมของผู้บริหาร ที่พึงมีและพึงปฏิบัติ มีดังนี้

1. มุ่งมั่นทำงานเพื่อความเจริญก้าวหน้าของหน่วยงานที่ตนรับผิดชอบ

2. มีเมตตา กรุณา ยึดพรหมวิหารสี่

3. ประพฤติตนเป็นตัวอย่างที่ดี ตรงเวลา ไม่ยกยอกข้อโกง แต่งกายเรียบร้อย

4. ตั้งมั่นอยู่ในความยุติธรรมและให้ความเสมอภาคต่อผู้ใต้บังคับบัญชา

5. พึ่งหมั่นศึกษาหาความรู้อยู่เสมอเพื่อให้เป็นผู้ที่ทันสมัย

6. ไม่ใช้กลวิธีหรืออิทธิพลเพื่อหาผลประโยชน์ส่วนตัว

7. พึ่งรักษาความลับของผู้ใต้บังคับบัญชา

8. พึ่งรับผิดชอบต่อทุกสิ่งทุกอย่างที่เกิดขึ้นในหน่วยงาน ไม่ปิดความรับผิดชอบต่อผู้ใ้คนอื่น

9. พึ่งอดทนด้วยความเยือกเย็นต่อคำพูดที่ขัดแย้งหรือไม่เป็นมิตรทุกชนิด

10. พึ่งเอาใจใส่ดูแลทุกข์สุขของผู้ใต้บังคับบัญชาเสมอ

11. พึ่งระมัดระวังคำพูด ไม่ดูต่ำคนอื่นต่อหน้าคนทั้งหลาย

12. พึ่งดเว้นอบายมุขทั้งปวง อันจะทำให้สังคมรังเกียจ
13. พึ่งสุขภาพอ่อนโยนกับผู้ได้บังคับบัญชาและบุคคลทั่วไป
14. ต้องมีความซื่อสัตย์ไม่สร้างความสะดวกหรือแค้นแก่ตนเองหรือผู้อื่น

การเป็นกรรมการบริหาร หรือ CEO (Chief Executive Officer) ถือว่าเป็นผู้นำระดับสูงสุดขององค์กรจึงเป็นกลุ่มบุคคลที่จะต้องมีคุณธรรมในการพิจารณาในเรื่องต่าง ๆ ทางการบริหารอันประกอบด้วยงานหลัก (key functions) อาทิเช่น การกำหนดนโยบายทางการบริหารต่าง ๆ การพิจารณาด้านคุณภาพและสวัสดิการของบุคลากร การคุ้มครองประโยชน์ของผู้บริโภค การมีความสัมพันธ์กับสังคมภายนอก การพิจารณาผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้น การบริหารจัดการด้านการเงิน การจัดซื้อ การตลาด เทคโนโลยี ประสิทธิภาพการบริหาร การพัฒนาองค์กร สิ่งเหล่านี้อยู่ในขอบเขตและอำนาจหน้าที่ของผู้นำที่ต้องการการตัดสินใจอย่างถูกต้องเป็นธรรมต่อทุกฝ่ายและมีจริยธรรม

ผู้บริหารที่ดีจะต้องมีความซื่อสัตย์ และไม่แสวงหาผลประโยชน์เพื่อตนเอง ไม่คำนึงถึงประโยชน์ที่ตนจะได้รับ ทำให้เกิดความขัดแย้งกันในเรื่องผลประโยชน์ ความขัดแย้งของผลประโยชน์ส่วนตัวและผลประโยชน์ส่วนรวม หมายถึงการที่ผู้มีอำนาจอยู่ในตำแหน่งที่เกิดการทับซ้อนของผลประโยชน์ส่วนตัวกับผลประโยชน์ส่วนรวมหรือตกอยู่ในสถานการณ์ที่บุคคลใช้อำนาจหน้าที่ในทางที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจริยธรรมด้านสิ่งแวดล้อม

สิ่งแวดล้อมมีความสำคัญต่อธุรกิจเป็นอย่างมากทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม ในทางตรงเป็นประโยชน์ในการนำเอาสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติมาเป็นวัตถุดิบในการผลิตสินค้า ในทางอ้อมช่วยให้การดำเนินธุรกิจเจริญเติบโต ธุรกิจจึงควรมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติ การใช้วัสดุอื่นแทนทรัพยากรธรรมชาติ การรักษาสภาพแวดล้อมไม่ทำให้สภาพแวดล้อมเสื่อมโทรมลง การใช้และการทำลายทรัพยากรธรรมชาติ เช่น การปล่อยน้ำเสียลงสู่แหล่งน้ำ การตัดไม้ทำลายป่า การขุดการระเบิดภูเขา การปล่อยสารเคมีเป็นพิษสู่อากาศล้วนแต่เป็นอันตรายต่อสิ่งมีชีวิตบนโลกรวมทั้งมนุษย์ ดังนั้น การรักษาและการมีจริยธรรมต่อสภาพแวดล้อมเริ่มตั้งแต่ปัจจัยนำเข้า เช่น การใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างประหยัด ไม่ทำลายให้สูญไป กระบวนการผลิตที่ไม่เป็นอันตรายต่อสภาพแวดล้อมและปัจจัยนำออกที่ไม่ก่อให้เกิดมลพิษ น้ำเสีย อากาศเสียหรือขยะ ผู้ประกอบการควรอนุรักษ์การใช้ทรัพยากรธรรมชาติ โดยการนำทรัพยากรธรรมชาติมาใช้อย่างคุ้มค่า ประหยัด ถูกวิธี และก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด รวมทั้งการวางแผนรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมการติดตามตรวจสอบคุณภาพสิ่งแวดล้อม การกำจัดของเสีย นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรทำการวิเคราะห์ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การจำแนกชนิดของผลกระทบของสิ่งแวดล้อม การทำนายผลกระทบที่จะเกิดขึ้น รวมทั้งหามาตรการป้องกันและแก้ไข เช่น การควบคุมกำจัดสิ่งปฏิกูล การกำจัดกากพิษ การ

บำบัดน้ำเสีย การกำจัดขยะพิษ สำนักงานคณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ เป็นหน่วยงานของรัฐที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการรักษาสุขภาพแวดล้อมในการเรียกใช้มาซีแรงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นจากการดำเนินงานตามโครงการต่าง ๆ ที่อาจเป็นอันตรายต่อสภาพแวดล้อม นอกจากนี้ผู้ประกอบการธุรกิจประเภทต่าง ๆ จะมีหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องเข้ามาควบคุมดูแล (เนตร์พัฒนา ยาวีราช. 2551: 118)

6.1 การจัดการเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (Egocentric management)

เนตร์พัฒนา ยาวีราช (2551: 119) การจัดการเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม หมายถึง องค์การธุรกิจมีจริยธรรมต่อสิ่งแวดล้อมในด้านการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของการกระทำที่มีต่อทุกคนในองค์การ ได้แก่ ผู้ถือหุ้นลูกค้า โดยการทำให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด โดยเริ่มตั้งแต่การใช้พลังงานน้อยลง เช่น ลดการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงหันมาใช้พลังงานแสงอาทิตย์ การใช้ทรัพยากรธรรมชาติในปริมาณน้อย การใช้เทคโนโลยีในการผลิตที่มีผลต่อสภาพแวดล้อมน้อยที่สุด และการบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้รวมทั้งการนำกลับมาใช้หมุนเวียนได้ใหม่ (recyclable materials)

ลดการทำลายหรือการสูญเสียทรัพยากรธรรมชาติให้น้อยที่สุด และพยายามสร้างทรัพยากรธรรมชาติขึ้นมาทดแทน การกระทำเช่นนี้ เป็นการปกป้องรักษาสิ่งแวดล้อมหรือที่เรียกว่า DFE หมายถึง (Design for Environment) หมายถึง การออกแบบมาเพื่อให้ง่ายต่อการใช้ซ้ำอีกและย่อยสลายได้หมุนเวียนมาใช้ใหม่ได้ ปัจจุบันมีธุรกิจหลาย ๆ ประเทศทั่วโลกต่างให้ความสนใจในความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมดังกล่าว

การจัดการเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมสีเขียว

อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง และคณะ (2546: 193) กล่าวว่า กฎทางด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental regulations) เช่น กฎของการทำความสะอาดที่วัดด้วยการทำอากาศ น้ำ และแผ่นดินให้มีความสะอาดที่ได้กำหนดมาตรฐานกฎหมายขั้นต่ำ ซึ่งธุรกิจจะต้องปฏิบัติตาม บริษัทต่าง ๆ พยายามที่จะปฏิบัติตามกฎเหล่านี้ เพื่อจะหลีกเลี่ยงการถูกฟ้องร้อง การเสียค่าปรับและการถูกกล่าวหาว่าเป็นผู้กระทำผิด ด้วยการอาสาสมัครที่จะร่วมมือกัน เพื่อดำเนินการพัฒนาทางด้านสิ่งแวดล้อม นักวิจัยบางท่านได้กล่าวถึงกระบวนการที่มีการริเริ่มการจัดการเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมขึ้น ซึ่งเรียกว่า การจัดการเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมสีเขียว (Greening of management) ซึ่งได้อธิบายถึงกระบวนการสีเขียว และอธิบายถึงแนวคิดขององค์การเกี่ยวกับประเด็นทางด้านสิ่งแวดล้อมอย่างมีประสิทธิภาพ และได้อธิบายถึงการจัดการสิ่งแวดล้อมสีเขียวที่จะสามารถจะนำมาใช้ปรับปรุงกลยุทธ์ทางการแข่งขันของบริษัทได้

ขั้นตอนการรับผิดชอบต่อทางด้านสิ่งแวดล้อมของบริษัท

(Stages of corporate environmental responsibility)

ได้กล่าวไว้ว่า ถึงแม้ว่าประเด็นทางด้านสิ่งแวดล้อมจะบังคับให้ทุกบริษัทต้องจัดการด้วยวิธีการใหม่ ๆ ซึ่งไม่ใช่ว่าบริษัททั้งหมดนั้นจะสามารถเป็นบริษัทสีเขียวได้เท่าเทียมกัน นักวิจัยได้แบ่งความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมออกเป็น 5 ขั้นตอน โดยบริษัทจะต้องผ่าน 5 ขั้นตอนในการพัฒนาแนวทางปฏิบัติทางการจัดการสิ่งแวดล้อมสีเขียว ตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่หนึ่ง การเริ่มต้น (Beginner) ผู้บริหารที่ไม่สนใจและเพิกเฉยต่อกฎหมายและไม่ให้ความร่วมมือกับโครงการทางด้านสิ่งแวดล้อมนั้น ความรับผิดชอบต่อทางด้านสิ่งแวดล้อมก็อาจจะถูกกำหนดเพิ่มเข้ามาในโครงการอื่น ๆ หรือในตำแหน่งอื่น ๆ ซึ่งผู้ริเริ่มนี้จะรวมไปถึงบริษัทเก่าที่ได้ก่อตั้งขึ้นก่อนที่จะมาเป็นยุคของสิ่งแวดล้อมสมัยใหม่ ดังนั้นกิจการขนาดเล็กจะเกิดความรู้สึกว่า ตนเองไม่สามารถจะรับภาระเกี่ยวกับโครงการพิเศษต่าง ๆ เหล่านี้ได้ ดังนั้นบริษัทก็อาจจะดำเนินการในด้านสิ่งแวดล้อมเพียงเล็กน้อย

ขั้นที่สอง การต่อสู้กับปัญหาทันที (Firefighters) เป็นการพัฒนาในขั้นต่อไป คือ การกล่าวถึงประเด็นของสิ่งแวดล้อมเมื่อมีปัจจัยที่คุกคามอย่างฉับพลัน เช่น เมื่อเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝันเกิดขึ้น การจัดการด้านสิ่งแวดล้อมนี้จึงจะมองว่าเป็นเรื่องที่สำคัญของธุรกิจ

ขั้นที่สาม การเกี่ยวข้องกับพลเมือง (Concerned citizens) ซึ่งเชื่อถือว่าการปกป้องสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่มีคุณค่า ซึ่งพวกเขาอาจจะมีเจ้าหน้าที่โดยเฉพาะ โดยอาจยอมเสียสละทรัพยากรบางอย่าง ซึ่งก็มีผู้บริหารระดับสูงเพียงจำนวนน้อยที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับประเด็นทางการจัดการสิ่งแวดล้อมสีเขียวนี้

ขั้นที่สี่ การเน้นที่การลงมือปฏิบัติจริง (Pragmatists) การจัดการเกี่ยวกับทางสิ่งแวดล้อม โดยอาจจัดตั้งกองทุนและมีการประเมินความเสี่ยงของปัญหา ตลอดจนการแก้ปัญหาอย่างทันทีทันใด ด้วยการจัดโครงการทั้งหมดที่เป็นไปได้ขึ้น

ขั้นที่ห้า การเป็นผู้ริเริ่ม (Proactivists) ซึ่งจะเป็นบริษัทที่มีการพัฒนาจะอยู่ในขั้นสุดท้าย หมายถึง ผู้บริหารในระดับสูงได้แสดงความรับผิดชอบต่อประเด็นทางด้านสิ่งแวดล้อมโดยจัดให้มีการฝึกอบรมและมีการเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดระหว่างเจ้าหน้าที่ของสิ่งแวดล้อมและส่วนอื่น ๆ ขององค์กร

ปัจจัยที่เป็นตัวผลักดันให้บริษัทสามารถดำเนินการจากระดับที่ต่ำสุดไปจนถึงระดับที่สูงสุด (จาก 5 ขั้น) ในการแสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมขององค์กร จากการศึกษาทั้งในประเทศและต่างประเทศ เช่น ในประเทศอังกฤษและประเทศญี่ปุ่น ได้กล่าวถึงแรงจูงใจที่สำคัญ 3 ประการ ในการจะก้าวไปสู่การจัดการสีเขียว ได้แก่ (1) โอกาสที่จะมีความได้เปรียบในการแข่งขัน (2) ความต้องการที่จะได้รับประโยชน์อย่างถูกต้องตามกฎหมาย หรือได้รับการยอมรับจากสาธารณะหรือกฎระเบียบ (3) ความ

รับผิดชอบต่อนิเวศวิทยา ซึ่งนักวิจัยอื่น ๆ ได้แสดงให้เห็นว่า บริษัทส่วนใหญ่จะต้องมีการก้าวจากขั้นที่ต่ำกว่าไปสู่ขั้นที่สูงกว่าในระดับของการพัฒนา

6.2 องค์ประกอบของการจัดการสิ่งแวดล้อมที่มีประสิทธิภาพ

อภิวรัฐ ตั้งกระจำ และคณะ (2546: 196) ให้แนวคิดไว้ว่า บริษัทที่จะก้าวไปสู่การรักษาสิ่งแวดล้อมนั้น จะต้องเรียนรู้ถึงโครงสร้างใหม่ ๆ กระบวนการและแรงจูงใจที่สำคัญ องค์ประกอบขององค์กรที่จะเริ่มเป็นบริษัทสีเขียว นั้น จะต้องมีส่วนเกี่ยวข้อง 9 ฝ่ายที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. ผู้บริหารระดับสูงที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (Top manager with environmental responsibilities) ชั้นแรกบริษัทจะต้องมีผู้บริหารทางสิ่งแวดล้อมซึ่งจะมีอำนาจและต้องประเมินการทำงานในระดับบนขององค์กร ในปัจจุบันบริษัทใหญ่ ๆ หลายบริษัทมีรองประธาน เพื่อทำงานด้านสิ่งแวดล้อม โดยจะต้องรายงานต่อคณะผู้บริหารระดับสูง ซึ่งแต่ละคนจะคอยดูแลควบคุมเจ้าหน้าที่และผู้เชี่ยวชาญ ตลอดจนให้ความร่วมมือกับผู้บริหารงานในหลาย ๆ แผนก ซึ่งจะรวมไปถึงงานทางด้านการวิจัย การพัฒนาแผน การตลาดและแผนการผลิตด้วย

2. การสนทนากับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง (Dialogue with stakeholders) บริษัทที่มีการริเริ่มด้านสิ่งแวดล้อมนั้นจะต้องมีการสนทนากับบุคคลภายนอก ตัวอย่างเช่น องค์กรของสิ่งแวดล้อม เช่น บริษัทบิสทอล ไมเยอร์ สควิบ (Bristol-Myers Squibb) ซึ่งเป็นบริษัทยาได้มีการจัดตั้งกลุ่มที่ปรึกษาภายนอกประกอบด้วยนักสิ่งแวดล้อม นักวิชาการ ตลอดจนลูกค้าที่สำคัญ เพื่อจะทบทวนถึงความก้าวหน้าเกี่ยวกับการพัฒนาแบบยั่งยืน ซึ่งบริษัทจะต้องให้ความร่วมมืออย่างสม่ำเสมอ ในการพบปะกับสาธารณะ เพื่อชี้แจงกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในเรื่องประเด็นทางด้านสิ่งแวดล้อมที่ต้องเผชิญอยู่

3. ผู้มีส่วนร่วมในการบริหาร (Line manager involvement) ผู้เชี่ยวชาญทางด้านสิ่งแวดล้อม ตลอดจนแผนกที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมโดยตรงนั้นจะต้องมีประสิทธิภาพมากที่สุด เมื่อทำงานกับองค์กร จากเหตุผลดังกล่าวทำให้บริษัทสีเขียวจำนวนมากต้องเกี่ยวข้องกับผู้บริหาร (Line manager) และพนักงาน (Workers) ในกระบวนการของการเปลี่ยนแปลงโดยตรง ตัวอย่างเช่น ทีมของพนักงานสีเขียวของโรงแรมพาร์คพลาซ่า (Park Plaza Hotel) ในเมืองบอสตัน ได้เสนอวิธีการใช้พลังงานลมให้มีประสิทธิภาพในการบรรจุสบู่เหลวหรือแชมพูใส่ขวด

4. กฎเกณฑ์ในการดำเนินการทางด้านสิ่งแวดล้อม (Codes of environmental conduct) บริษัทที่มีการริเริ่มทางด้านสิ่งแวดล้อมจะมอบหมายงานที่เป็นลายลักษณ์อักษร ซึ่งโดยปกติจะเป็นรูปแบบของเกณฑ์ในการดำเนินการ หรือกฎที่ได้อธิบายถึงเป้าหมายทางด้านสิ่งแวดล้อมของบริษัทอย่างชัดเจน จากการศึกษาของกลุ่มของบริษัทยุโรป พบว่า ไม่น่าประหลาดใจที่พนักงานของบริษัทนั้นจะสื่อสารถึงนโยบายทางด้านสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างดี และให้ความร่วมมือกับการเสนอโครงการหรือแผนงานเพื่อช่วยเหลือสิ่งแวดล้อม

5. ทีมงานที่มาจากหลายแผนก (Cross-functional teams) ส่วนประกอบอีกอย่างหนึ่งขององค์กร คือ การใช้ทีมงานเฉพาะด้านเพื่อแก้ปัญหาทางด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะรวบรวมบุคคลจากแผนกต่าง ๆ ที่เป็นผู้มีความเชี่ยวชาญและทรัพยากรที่ต้องใช้ในการทำงานมารวมกันไว้ในทีม ซึ่งพวกเขาเหล่านี้จะถูกกำหนดอยู่ในโครงสร้างขององค์กร เช่น คณะกรรมการปกป้องสิ่งแวดล้อมประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญของแต่ละแผนกที่สำคัญภายในบริษัทในแต่ละปีคณะกรรมการจะคัดเลือกโครงการที่ได้รับมาจากแผนกต่าง ๆ ที่ได้นำเสนอขึ้นมา โดยในแผนกนี้ทีมงานที่มาจากหลายแผนกจะทำงานตามโครงการต่าง ๆ ที่ได้รับความเห็นชอบแล้ว เช่น การบำบัดน้ำเสียกลับมาใช้ใหม่ เป็นต้น

6. รางวัลและสิ่งจูงใจ (Rewards and incentives) นักธุรกิจทั่วไปจะต้องพิจารณาถึงผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการดำเนินการ เมื่อองค์กรได้รับรางวัลจากพฤติกรรมดังกล่าวนี้ซึ่งองค์กรสีเขียวมักจะขึ้นอยู่กับผลตอบแทนของผู้บริหารเพื่อให้บรรลุความสำเร็จทางด้านสิ่งแวดล้อมและก้าวไปสู่การยอมรับจากสาธารณชน

7. ผู้ตรวจสอบทางด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental audits) บริษัทสีเขียวจะต้องมีการตรวจสอบอย่างใกล้ชิดถึงความก้าวหน้าเกี่ยวกับเป้าหมายของสิ่งแวดล้อม ซึ่งบางครั้งอาจจะมีการตรวจสอบทางด้านสิ่งแวดล้อมเมื่อมีการริเริ่มเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น องค์กรส่วนประกอบทางคอมพิวเตอร์แห่งชาติ ได้ริเริ่มการร่างมาตรฐานของการตรวจสอบขึ้นใหม่ ซึ่งจะมีการประเมินทางด้านสาธารณูปโภคของบริษัทในพื้นที่ต่าง ๆ ที่มีการควบคุมมลภาวะด้านอากาศ ควบคุมมลภาวะทางน้ำ การจัดการของเสียที่เป็นอันตราย รวมถึงการปกป้องพื้นน้ำ การตรวจสอบสามารถประเมินผลของความก้าวหน้าและยังช่วยเหลือในการเผยแพร่ความคิดที่ดี ๆ ผ่านทางบริษัทอีกด้วย โดยมีบริษัทที่สำคัญในสหรัฐอเมริกาที่มีการจัดทำรายงานเพื่อเผยแพร่เกี่ยวกับความก้าวหน้าทางด้านสิ่งแวดล้อมประจำปีขึ้น

8. พันธมิตรระหว่างองค์กร (Inter organizational alliances) บริษัทจำนวนมากเป็นพันธมิตรกับองค์กรอื่น ๆ ที่มีเป้าหมายที่จะสนับสนุนทางด้านสิ่งแวดล้อมร่วมกัน ตัวอย่างเช่น องค์กรผู้ผลิตสารเคมีได้เริ่มโครงการที่เรียกว่า การร่วมดูแลรับผิดชอบ (Responsible Care) ขึ้น ซึ่งจะมอบหมายให้สมาชิกในบริษัทได้ทำงานร่วมกันเพื่อรับผิดชอบเกี่ยวกับเรื่องของสารเคมีที่จะมีผลต่อสาธารณะ

9. หุ้นส่วนทางด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental partnerships) เป็นอีกวิธีหนึ่งในการเริ่มต้นของธุรกิจในรูปแบบของอาสาสมัคร หรือการเป็นหุ้นส่วนร่วมกับองค์กรทางด้านสิ่งแวดล้อม และเป็นผู้ควบคุม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์โดยเฉพาะ การร่วมมือกันนี้เรียกว่า การเป็นหุ้นส่วนทางด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental partnerships) ซึ่งจะนำจุดเด่นที่พิเศษของหุ้นส่วนมาใช้ เพื่อพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อมหรือการอนุรักษ์ทรัพยากร

6.3 การจัดการทางด้านสิ่งแวดล้อมเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

อภิรัฐ ตั้งกระจำ และคณะ (2546: 197) กล่าวไว้ว่า นักวิจัยหลายคนเชื่อว่า การรักษาระบบนิเวศน์นี้จะทำให้บริษัททั้งหลายได้รับประโยชน์หรือความได้เปรียบทางการแข่งขัน กับบริษัทอื่น ๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกัน คือ เมื่อบริษัทได้ริเริ่มเกี่ยวกับประเด็นทางด้านสิ่งแวดล้อมก่อนย่อมมีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จได้มากกว่าบริษัทที่ไม่ได้ริเริ่ม

เพราะฉะนั้นการจัดการเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่มีประสิทธิภาพ จึงทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันใน 4 ด้านด้วยกัน คือ

1. การลดต้นทุน (Cost savings) บริษัทที่มีการลดมลภาวะและของเสียที่เป็นอันตราย ตลอดจนการนำวัสดุกลับมาใช้ใหม่ (Reuse หรือ Recycle) และการจัดการกับพลังงานจำนวนมากให้มีประสิทธิภาพ จะทำให้บริษัทได้รับผลตอบแทนในรูปแบบของต้นทุนที่ลดลง

2. สินค้าที่มีความแตกต่าง (Product differentiation) บริษัทที่มีการพัฒนาชื่อเสียงเพื่อความ เป็นเลิศในเรื่องสิ่งแวดล้อม ที่มีการผลิตและจัดส่งสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการรักษาสิ่งแวดล้อม นั้น จะทำให้ลูกค้าชื่นชมแนวคิดนี้ ซึ่งบางครั้งเรียกว่า การตลาดสีเขียว (Green marketing) ในปี พ.ศ. 2543 มีการประมาณขนาดของการตลาดสีเขียวว่าจะอยู่ที่ประมาณ 10-12% ของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น บริษัทโฮมดีพอท (Home Depot) ประกาศว่าจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้ที่บริษัทปลูกและเก็บเกี่ยวเองเท่านั้น ซึ่งถือเป็นการดึงดูดลูกค้าใหม่ ๆ ให้ประทับใจกับนโยบายทางด้านสิ่งแวดล้อมของ บริษัท

3. นวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยี (Technological innovation) บริษัทที่ได้ริเริ่มทางด้าน สิ่งแวดล้อมจะถือเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยีด้วย เนื่องจากเขาจะมีแนวคิดและวิธีการใหม่ ๆ เพื่อลด มลภาวะและเพิ่มประสิทธิภาพในหลาย ๆ กรณี พวกเขาได้สร้างนวัตกรรมที่สามารถจะทำการตลาดได้ ซึ่งกฎระเบียบใหม่เหล่านี้ก็จะแพร่กระจาย ทำให้เกิดการนำมาใช้ในตลาดที่กว้างขึ้น

4. การวางแผนทางด้านกลยุทธ์ (Strategic planning) บริษัทที่มีการปลูกฝังแนวคิดของการ สนับสนุนที่จะนำเอาการวางแผนกลยุทธ์ที่ซับซ้อนเกี่ยวกับเทคนิคที่จะทำให้ผู้บริหารระดับสูงได้ประเมิน ถึงผลกระทบของสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากบริษัททั้งหมด การตรวจสอบที่สลับซับซ้อนและเทคนิคการ พยากรณ์ที่บริษัทใช้นั้นจะช่วยให้อุตสาหกรรมสามารถคาดการณ์ถึงผลกระทบของอิทธิพลภายนอกที่มีต่อ บริษัทได้ ซึ่งไม่เพียงแต่เฉพาะผลกระทบที่มีต่อระบบนิเวศน์เท่านั้น ซึ่งการวางแผนในมุมมองกว้างจะช่วยให้ บริษัทรู้เกี่ยวกับตลาด วัตถุดิบ เทคโนโลยี และสินค้า ล่วงหน้าได้

สรุปคือ การจัดการทางด้านสิ่งแวดล้อมโดยการเป็นผู้ริเริ่มนั้น จะช่วยบริษัทไม่เพียงแต่ในเรื่อง ความยั่งยืนเท่านั้น แต่จะทำให้เพิ่มความสามารถแข่งขันในตลาดโลกได้มากขึ้นอีกด้วย

7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

7.1 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

เสรี วงษ์มณฑา (2541: 13) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ข้อเท็จจริง (Objective facts) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal judgment) แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลอยู่นานแสนนาน ยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความเป็นจริงก็ได้ เพราะว่าภาพลักษณ์นั้น ไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง (Reality) แต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception) ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย ตัวอย่าง ภาพลักษณ์ (พจน์) ในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ก็จะขึ้นอยู่กับข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสิ่งนั้น ภาพลักษณ์ของสินค้าเกิดจากความรู้ที่ลูกค้ารู้เกี่ยวกับสินค้า บวกกับการประเมินส่วนตัวของเขาที่มีต่อสินค้านั้น ภาพลักษณ์ก็จะฝังอยู่ในความคิดของมนุษย์เรา ซึ่งเมื่อฝังอยู่ในความคิดแล้วจะไม่เปลี่ยนแปลงง่าย ๆ เพราะการเปลี่ยนภาพลักษณ์เป็นการเปลี่ยนการรับรู้ซึ่งเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงยากมาก

โบลดิง (Boulding. 1975) ได้อธิบายเกี่ยวกับเรื่องของภาพลักษณ์ว่า เป็นกระบวนการของความคิดจิตใจที่หล่อหลอมความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อันเนื่องมาจากประสบการณ์ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม โดยถือว่าเป็นความรู้ในเชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ที่บุคคลนำมาใช้ช่วยในการตีความหมายและให้ความหมายแก่โลกรอบ ๆ ตัว ซึ่งจะประกอบเข้าเป็นภาพลักษณ์ ที่เรามีเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ที่เรารับรู้ ถือเป็นความรู้สึกเชิงตีความหมาย หรือความประทับใจต่อสิ่งที่ปรากฏให้เห็นได้หรือเรียกว่า "กระบวนการเกิดมโนทัศน์" (Process of Imagery) ซึ่งมักเป็นกุญแจสำคัญสำหรับการตีความหมายในสิ่งที่ขาดความแน่นอนชัดเจนในตัวของมันเอง

การเกิดภาพลักษณ์ในเชิงการสื่อสารตามแนวคิดของโบลดิง มุ่งเน้นในลักษณะของการรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ของภาพลักษณ์เป็นสำคัญ ลักษณะของการก่อตัวของภาพลักษณ์เรื่องใดเรื่องหนึ่งมักก่อตัวขึ้นจากการผสมผสานขององค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognition) ความรู้สึก (Affection) และการกระทำ (Conation) จนเกิดเป็นภาพของโลกที่บุคคลนั้นเคยมีประสบการณ์ทั้งโดยตรงและเรียนรู้ผ่านสื่อมวลชนและสื่ออื่น ๆ (สุวรรณณี พึ่งพระจิตร. 2544: 28; อ้างอิงจาก สมัยศึก ถนัดสอน. 2541: 24)

เจฟคินส์ (Jefkins. 1982) มองว่า ภาพลักษณ์นั้นเกิดขึ้นจากความประทับใจซึ่งได้มาจากการได้มีความรู้และความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้น ๆ

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ไม่หยุดนิ่ง แม้ว่าจะเป็สิ่งทีฝังใจก็ตาม เราสามารถจะมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ได้ดังนี้

1. เราสามารถเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้ดีขึ้นได้ (Reinforce)
2. เราสามารถสร้างภาพลักษณ์ได้ (Build)
3. เราสามารถเปลี่ยนภาพลักษณ์ได้ (Change)

กล่าวโดยสรุปแล้ว ภาพลักษณ์ เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า บริการ หรือองค์กร โดยเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ ความเข้าใจ ประสบการณ์ หรือความประทับใจ ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม มาประกอบกันเป็นภาพที่อยู่ในใจของผู้บริโภค

7.2 การเกิดภาพลักษณ์

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (กัญญารัตน์ อึ้งสกุล. 2545; อ้างอิงจาก พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. 2537) กล่าวถึงการเกิดภาพลักษณ์ไว้ว่า เมื่อปัจเจกบุคคลได้รับเหตุการณ์ภายนอกมาอย่างตัวตนเองนั้น เหตุการณ์ยังไม่สามารถสร้างให้เห็นภาพได้ทันที แต่ต้องมีขั้นตอนที่สามารถจัดแบ่งได้ดังนี้

1. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Event and environment) คนเรานั้นเป็นสมาชิกของสังคม ในสังคมนี้ ก็จะมีเหตุการณ์ทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษา และอื่น ๆ เกิดขึ้นมากมาย แต่มีเพียงบางส่วนของเหตุการณ์หรือบางเหตุการณ์เท่านั้นที่เข้ามายังตัวเราได้ในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายนี้จะมีคุณค่าด้านดีหรือด้านเลว จะสำคัญหรือไม่จะมีความหมายอะไร คงจะไม่เกิดขึ้นจากตัวของเราเพียงอย่างเดียว แต่สภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์ และอยู่โดยรอบกลับมีอิทธิพลในการดำเนินคุณค่าเหล่านั้นก่อนและหลังการรับรู้ ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือการหดหายและระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้น ๆ ด้วย

2. ช่องทางการสื่อสาร (Communicate on channel) ในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลาย จะสามารถเข้ามาสู่เราได้โดยช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ การได้ยิน ได้เห็น ได้สัมผัส และได้กลิ่น ซึ่งแต่ละช่องทางเหล่านี้ยังมีประสิทธิภาพทางด้านการรับความสมบูรณ์ของเหตุการณ์แตกต่างกัน ยิ่งไปกว่านี้ ตัวเนื้อหาสาระ วิธีการจัดข่าวสาร และโครงสร้างของเหตุการณ์ ซึ่งมีผู้จัดส่งมานี้ก็มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย กล่าวโดยสรุป ช่องทางการสื่อสารจะเป็นประตูด่านแรกของการรับรู้เหตุการณ์ ซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลในขั้นตอนนี้ คุณสมบัติของ "ข่าวสาร" และตัว "สื่อ" ย่อมมีความสำคัญที่สุด

3. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal elements) เกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิภาพของการสื่อสาร โดยเฉพาะการรับรู้ของผู้รับสารนั้น Berto ได้กล่าวไว้ร่วมสามทศวรรษว่า องค์ประกอบทั้ง 5 ของแต่ละบุคคล คือ ทักษะของการสื่อสาร ทศนคติ ความรู้ ระบบสังคมและวัฒนธรรม ต่างก็มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร เราจะมองเห็นภาพเป็นรูปเป็นร่างเช่นไร จะเป็นภาพที่มีความหมายไม่เหมือนคนอื่น

4. การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression) ภาพลักษณ์จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันที เมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสาร และองค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้ง 5 ที่จะเป็นตัวพิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อน โดย "การรับรู้" (Perception) ซึ่งจะเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปใน "ความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น" ส่วนความประทับใจ (Impression) มีความสำคัญในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่ง โดยจะเกี่ยวข้องกับคุณภาพและปริมาณความทรงจำ

7.3 องค์ประกอบของภาพลักษณ์

พจนานุกรมจิตวิทยา (2548: 21) กล่าวว่า องค์ประกอบที่สำคัญของภาพลักษณ์มีอยู่ 4 ประการด้วยกัน ที่มีความเกี่ยวข้องและมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน กล่าวคือ

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เกิดจากการสังเกตจากสิ่งแวดล้อม สถานการณ์ อากัปกริยาท่าทาง เหตุการณ์ สินค้า/บริการ วัตถุ อุปกรณ์ต่าง ๆ จนนำมาสู่การรับรู้ และการสร้างภาพของแต่ละคนขึ้นมา คือ ภาพลักษณ์ที่แต่ละคนสร้างจินตภาพภายในใจผ่านการรับรู้

2. องค์ประกอบเชิงการตระหนักรู้ (Cognitive Component) เป็นความรู้ที่เกิดขึ้นหลังจากการสังเกตจนมีการรับรู้ สามารถตระหนักและได้รับความรู้อันเกิดขึ้นจากการสังเกตในสิ่งต่าง ๆ ที่ได้พบเห็น ได้สัมผัส ได้ข้อมูล สามารถแบ่งแยกประเภท ความแตกต่าง ความเหมือนออกมาได้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) เมื่อได้รับรู้ เรียนรู้ ภายใต้ความคิด ความรู้สึก ความเข้าใจของแต่ละบุคคล สามารถที่จะยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบได้ เป็นการขึ้นอยู่กับการใช้ดุลยพินิจส่วนบุคคลเมื่อได้ผ่านการคิด กลั่นกรอง วิเคราะห์ของตนเอง

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Active Component) การนำไปสู่แนวทางปฏิบัติ โดยมีเจตนา หรือมีเป้าหมายที่เกิดจากผลการเรียนรู้ การรับรู้ผ่านความรู้สึก ให้เกิดเป็นผลในการสร้างภาพลักษณ์ต่อไป

การคำนึงถึงภาพลักษณ์ที่ต้องรับรู้ เรียนรู้ การรู้สึก และการกระทำในทุกสิ่งที่ได้เข้าไปสังเกตเห็น ทั้งที่เข้าไปเกี่ยวข้องทั้งโดยทางตรงและโดยอ้อม เป็นทางเลือกหนึ่งที่ทำให้ภาพลักษณ์มีพลังขับเคลื่อนสิ่งที่มีคุณค่าของตนเอง หรือองค์ประกอบออกมาให้ประจักษ์ต่อสาธารณชนได้ นอกจากองค์ประกอบหลัก ๆ ของภาพลักษณ์แล้ว ภาพลักษณ์ยังสามารถแบ่งประเภทได้เป็น

1. ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Images) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากภาพใหญ่ของสังคม เป็นความหลากหลายของสภาพแวดล้อม เศรษฐกิจ ความรู้ ความเชื่อ การศึกษา พื้นฐานที่มาที่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับการที่มีความรู้และมีประสบการณ์แตกต่างกันไปด้วย รวมทั้งอาจมองในเรื่องเดียวกันในมุมมองและทัศนคติที่แตกต่างกันได้

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจริง ณ ปัจจุบัน ทั้งที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ โดยการปรุงแต่ง โดยการเจตนาสร้างให้เกิดขึ้น หน้าที่ที่ต้องกระทำคือ การรู้จักค้นหาภาพลักษณ์ในปัจจุบันเพื่อที่จะปรับปรุงแก้ไขภาพลักษณ์ที่มีแต่เดิม หรือภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องให้เหมาะสม และสำรวจ ตรวจสอบ ทบทวน เปรียบเทียบภาพลักษณ์ที่มีอยู่เดิมกับภาพลักษณ์ปัจจุบันให้สอดคล้องกับความจริงในปัจจุบัน และคงภาพลักษณ์เดิมที่ดีอยู่แล้วให้คงอยู่ต่อไป ด้วยการสร้างภาพลักษณ์ที่ต้องการให้เกิดขึ้นมา

3. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของบุคคล โดยนำภาพลักษณ์ที่ได้ทำการวิเคราะห์ เปรียบเทียบ และปรับปรุงแก้ไขให้เป็นไปตาม

แนวทางที่พึงประสงค์ มีความปรารถนาที่ต้องการให้มีหลักการทำงานที่อยู่บนพื้นฐานคุณภาพ ซึ่งเปรียบเสมือนการกำหนดเป้าหมายให้กับตนเอง และองค์กร โดยตระหนักและคำนึงถึงข้อเท็จจริงและความจริงในการสร้างความรู้ความเข้าใจของผู้อื่นได้ คือ การรู้จักประมาณตนและปัจจัยแวดล้อมให้เหมาะสมกับการใช้ประโยชน์ได้จริงและเกิดผลสัมฤทธิ์ของงาน

4. ภาพลักษณ์สินค้า หรือบริการ (Product / Service Image) ในตัวของสินค้า หรือบริการก็ล้วนแล้วแต่มีภาพลักษณ์ในตัวเองไม่ต่างกับบุคคลหรือองค์กร เพียงแต่มีลักษณะภาพลักษณ์ที่สัมผัสได้จับต้องได้ และเป็นรูปธรรมมากกว่า จนเป็นเอกลักษณ์ขององค์กรนั้นว่าผลิตสินค้า หรือบริการใดที่นำเสนอต่อสาธารณชน และสามารถเป็นส่วนหนึ่งของภาพลักษณ์องค์กรได้เช่นกัน

5. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นส่วนหนึ่งที่น่าเสนอควบคู่ไปกับภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ โดยเฉพาะการสร้างเป็นเอกลักษณ์เฉพาะให้ได้จดจำว่าสินนี้ ยี่ห้อนี้ การสื่อสารด้วยถ้อยคำหรือวลีแบบนี้เป็นของสินค้า หรือบริการประเภทใด การออกแบบสัญลักษณ์ที่แตกต่างกัน แม้ว่าจะเป็นสินค้าชนิดเดียวกันก็ตาม เป็นต้น หรือแม้กระทั่งการนำเสนอรูปแบบของตนเองออกมาว่ามีวิถีชีวิต การดำเนินชีวิต การใช้ชีวิตอย่างไร มีเอกลักษณ์อย่างไร ที่แสดงให้เห็นว่าเหมาะสมหรือตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

6. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรหนึ่ง ๆ ที่ดูภาพรวมหรือภาพกว้างขององค์กร และได้รวมเอาภาพลักษณ์ต่าง ๆ ข้างต้นเข้ามาไว้ในภาพลักษณ์ขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นสินค้า หรือบริการ ตราสินค้า ความแตกต่างหลากหลาย ที่มาของบุคลากร พนักงาน การบริหารจัดการ เป้าหมายขององค์กร เป็นต้น เพื่อให้เห็นถึงภาพลักษณ์เฉพาะองค์กรหนึ่ง ๆ ออกมา

ประเภทของภาพลักษณ์ทั้ง 6 ประการนี้ เป็นการมองจากมุมมองของสังคม นับตั้งแต่ระดับบุคคล ระดับองค์กรที่รวมทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อให้เกิดความเข้าใจว่าภาพลักษณ์ไม่ได้เกิดขึ้นแต่เพียงระดับการทำงานในองค์กรเท่านั้น บุคคลโดยทั่วไปก็สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับตนเองได้ หรือแม้กระทั่งสินค้า หรือบริการ ตราสินค้า ก็สามารถสร้างภาพลักษณ์ในขณะที่ภาพลักษณ์ที่เด่นชัดมากขึ้น

7.4 หลักปฏิบัติที่ดีควรยึดถือเกี่ยวกับจริยธรรมที่จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

หลักปฏิบัติที่ดีควรยึดถือเกี่ยวกับจริยธรรมที่จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (พจน ใจชาญสุขกิจ.

2548: 21) ได้แก่

1. มีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่การงานและธุรกิจ ไม่ใช่หน้าที่การงาน หรือธุรกรรมไปในทางที่ผิด
2. มีความรับผิดชอบอย่างสูงต่อข้อมูลข่าวสารโดยให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นจริง ไม่บิดเบือน
3. คำนึงถึงผลประโยชน์ของส่วนรวมมากกว่าส่วนตน

4. มีจิตใจและความประพฤติถูกต้องตามครรลองคลองธรรม ตามหลักกฎหมายและขนบธรรมเนียมประเพณีที่ดี
 5. มีคุณธรรม และมีความยุติธรรม รวมไปถึงการเป็นบุคคลที่รู้จักใช้วิจารณญาณในการไตร่ตรองอย่างละเอียด รอบคอบ
 6. มีความรักในหน้าที่การงานและพร้อมที่จะพัฒนาหน้าที่การงานของตนให้เป็นที่ยอมรับและมีส่วนสร้างสรรค์ประโยชน์ต่อสังคมให้เจริญก้าวหน้า
 7. มีมนุษยสัมพันธ์ดี ทั้งในระดับบุคคล และระดับองค์กร
 8. รู้จักกาลเทศะ และมีการบริหารเวลาที่ดี
 9. ตระหนักถึงบทบาทในวิชาชีพตน มีการร่วมมือประสานงานกันทั้งอาชีพของตนเองและร่วมมือกับสาขาอาชีพอื่น ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อคุณภาพของการทำงานเป็นหลัก
 10. ส่งเสริมและสนับสนุน รวมทั้งมีความตั้งใจที่จะแก้ไขภาพลักษณ์ในทางที่ไม่ดีให้ปรับเปลี่ยนหรือนำเสนอสิ่งที่ดีออกมาให้ได้ ด้วยเหตุผลและข้อเท็จจริง
- ภาพลักษณ์จะอยู่ได้นาน และมีคุณภาพ จะต้องอยู่บนพื้นฐานของศีลธรรม และจริยธรรมที่ดีด้วย

8. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

8.1 ความหมายของทัศนคติ

มัลลิกา ต้นสอน (2544: 22) ทัศนคติ หมายถึง สถานะภายในจิตใจที่เกิดจากความพร้อมการเรียนรู้และการจัดระบบผ่านประสบการณ์ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการตอบสนองของบุคคล วัตถุ และสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง ทัศนคติบางประการจะมีความคงทน แต่อาจจะเปลี่ยนแปลงได้ถ้าบุคคลมีข้อมูลเพิ่มขึ้น

สุพิณ เกษาคุปต์ (2539: 46) ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด และเชื่อว่าความรู้สึกนี้จะมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคลนั้น ทัศนคติเป็นพลังอย่างหนึ่งที่มองไม่เห็น แต่พลังนี้สามารถผลักดันให้มีการกระทำบางอย่างที่สอดคล้องกับความรู้สึกของทัศนคติ ดังนั้นเราอาจกล่าวได้ว่าทัศนคติก็คือ ท่าทีหรือแนวโน้มของบุคคลที่แสดงต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด อาจเป็นบุคคล กลุ่มคน ความคิด หรือสิ่งของก็ได้ โดยมีความรู้สึกหรือความเชื่อเป็นพื้นฐาน

เทพนม เมืองแมน (2540: 7) ทัศนคติเป็นสภาพความพร้อมทางด้านจิตของบุคคลซึ่งเป็นผลรวมของความคิดเห็น ความเชื่อของบุคคลที่ถูกกระตุ้นด้วยอารมณ์ความรู้สึก และทำให้บุคคลพร้อมที่จะกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือเป็นตัวกำหนดแนวโน้มของบุคคลในการที่จะมีปฏิริยาตอบสนองในลักษณะชอบ หรือไม่ชอบต่อสิ่งนั้น สิ่งนั้นในที่นี้อาจจะเป็นสิ่งของ การกระทำ สถานการณ์ ฯลฯ

คอตเลอร์ (Kotler. 2000:188) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า เป็นการประเมินความพึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2542: 44) อธิบายไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภครู้จักจากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้าเสริมแรงและ (หรือ) เปลี่ยนทัศนคติ

สมยศ นาวิการ (2521: 82-83) ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกและการประพฤติในแนวทางใดแนวทางหนึ่ง โดยเฉพาะต่อวัตถุบางอย่างอยู่เสมอ ๆ โดยประเด็นสำคัญ 2 ประการ คือ ทัศนคติไม่ค่อยจะเปลี่ยนแปลงถ้าหากว่าไม่มีแรงผลักดันให้เกิดเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลใด บุคคลหนึ่งต่อวัตถุบางอย่างจะมีความรู้สึกและความเชื่อ ถ้าหากว่าคนคนหนึ่งมีทัศนคติไม่ดีแล้ว ย่อมจะแสดงให้เห็นเป็นนัยว่า เขาจะมีความรู้สึกและความเชื่อในทางลบ

8.2 แหล่งที่มาของทัศนคติ

สุพิน เกชาคุปต์ (2539: 46) ได้กล่าวถึงที่มาของทัศนคติว่า ทัศนคติในด้านต่าง ๆ ที่บุคคลมีอยู่นั้น ล้วนเกิดจากการสั่งสมทางสังคม หรือการเรียนรู้ที่บุคคลประสบมาในอดีต ไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อม อาจกล่าวได้ว่า สิ่งที่กำหนดทัศนคติของคนได้แก่ ปัจจัยภายนอกที่บุคคลสัมผัสกันนั้น ได้แก่ ระบบสังคมใหญ่ ที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ หน่วยงาน หรือองค์กรต่าง ๆ ครอบครัวและบุคคลที่เกี่ยวข้อง

1. สังคมที่อาศัย ทุกสังคมจะมีวัฒนธรรม ประเพณี ภาษา และระบบค่านิยมต่าง ๆ เฉพาะของสังคมนั้น บุคคลที่เกิดและเติบโตในสังคมใดจะรับเอาแนวปฏิบัติของสังคมนั้นมาโดยธรรมชาติ

2. องค์กรหรือหน่วยงาน องค์กรประกอบด้วยสมาชิกจำนวนหนึ่ง ซึ่งมีการติดต่อสัมพันธ์กัน การติดต่อกันนี้ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและความรู้ต่าง ๆ และมีส่วนในการสร้างและเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้

3. ครอบครัว ซึ่งนับว่าเป็นสถาบันที่อยู่ใกล้ชิดกับบุคคล และมีอิทธิพลต่อทัศนคติมากที่สุด เด็กที่เกิดมาจะเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ จากครอบครัวก่อนบุคคลหรือสถาบันอื่น ๆ พ่อแม่จึงเป็นบุคคลที่มีส่วนสร้างทัศนคติให้กับเด็กที่สำคัญที่สุด

4. เพื่อน กลุ่มเพื่อนเป็นที่ซึ่งสมาชิกของกลุ่มถ่ายทอดความรู้สึก ความคิดเห็นได้อย่างดี เพราะมีความใกล้ชิดและสนิทสนมและความชอบพอกัน และแนวโน้มของการคบเพื่อนก็คือบุคคลจะเลือกเข้ากลุ่มเพื่อนที่มีทัศนคติไปในทิศทางเดียวกัน เพราะสร้างความพอใจให้แก่กันมากกว่าในการทำงาน ผู้บริหารจึงต้องพยายามทำให้ทั้งบุคคลที่เป็นสมาชิกในองค์กร มีทัศนคติที่ดีต่อตนเอง เพื่อนร่วมงาน และองค์กร เพื่อเป็นการเสริมสร้างบรรยากาศที่ดีในการทำงาน และเชื่อว่าบรรยากาศในการทำงานที่ดี จะช่วยให้ผลการปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพสูงและผลผลิตมากขึ้นด้วย

8.3 ผลกระทบจากทัศนคติของพนักงาน (Effects of employee attitude)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 96) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคตินับเป็นสิ่งที่ชี้วัดพฤติกรรมของบุคคลากรได้เป็นอย่างดี เพราะเป็นสิ่งที่สามารถบ่งบอกได้ถึงการแสดงออกในพฤติกรรมต่าง ๆ ได้ กล่าวคือ ทัศนคติต่องานในเชิงบวกและช่วยบ่งชี้ถึงพฤติกรรมในเชิงสร้างสรรค์ที่จะมีขึ้นในตัวพนักงาน ตรงข้ามกับทัศนคติต่องานในเชิงลบ ก็จะช่วยให้เห็นถึงพฤติกรรมในเชิงลบได้เช่นกัน พฤติกรรมทั้งสองแบบนี้ล้วนมีผลกระทบโดยตรงต่อการดำเนินงานขององค์กรทั้งสิ้น แต่จะมีความแตกต่างกันออกไป หากพนักงานมีทัศนคติในด้านลบหรือเกิดความไม่พอใจในการทำงานขึ้น ปัญหาที่ตามมานั้นมากมาย ซึ่งพฤติกรรมที่แสดงออกอาจเป็นไปได้ทั้งในเชิงความคิด หรือด้านจิตใจ (Psychological Withdrawal) หรือแสดงออกด้วยการกระทำ (Physical Withdrawal) เช่น หยุดพักงานเกินไป ทำงานช้าลง ตรงข้ามกับพนักงานที่มีความพอใจในการทำงาน มีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรและงาน พฤติกรรมในการทำงานย่อมแสดงออกแต่สิ่งดี ๆ เช่นทำงานในหน้าที่อย่างเต็มที่และทำงานเกินหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายอีกด้วย

กล่าวโดยสรุป ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่จะตอบสนองด้วยวิธีที่พึงปรารถนาหรือไม่ พึงปรารถนา ชอบหรือไม่ชอบ ต่อสิ่งของ บุคคล วัตถุ หรือแนวคิด หรืออะไรก็ตาม ซึ่งทัศนคติของพนักงานที่มีต่อองค์กรจะเกิดขึ้นในด้านบวกหรือด้านลบนั้น ย่อมส่งผลต่อภาพลักษณ์โดยรวมขององค์กรด้วย

9. ประวัติสมาคมผู้วิจัยและผลิตเภสัชภัณฑ์ (PReMA)

ประวัติสมาคม

สมาชิกของ PReMA หลายบริษัทได้เข้ามาทำธุรกิจในประเทศไทยตั้งแต่ในสมัยรัชกาลที่ 5 ซึ่งเป็นเวลานานกว่า 100 ปีแล้ว ในขณะนั้นโรงพยาบาลศิริราช ได้ริเริ่มใช้ยาแผนปัจจุบันในประเทศไทยเป็นครั้งแรก บริษัทสมาชิกของ PReMA จึงได้เริ่มมีส่วนร่วมในงานด้านสาธารณสุขของประเทศนับแต่นั้นเป็นต้นมา การแพทย์สมัยใหม่ ตลอดจนการใช้ยาสมัยใหม่ เครื่องมือทางการแพทย์และวิทยาการอันทันสมัยมีเพิ่มมากขึ้น บริษัทต่างๆ ในธุรกิจอุตสาหกรรมยาจึงได้ปรึกษากันถึงความเป็นไปได้ ในการที่จะก่อตั้งสมาคมขึ้นเพื่อเป็นตัวกลางในการประสานงานกับภาครัฐ เพื่อพัฒนางานการเภสัชอุตสาหกรรม

ในที่สุด มร.เฮนรี อาร์ โคเช็ค (Mr. Henry R.Koczyk) จากบริษัทอินเตอร์เนชั่นแนล ฟาร์มาซูติคอล และ มร.เลียวนาร์ด ชาน (Mr. Leonard Chan) จากบริษัท ไฟเซอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จึงได้ขอยื่นก่อตั้ง “สมาคมผลิตเภสัชภัณฑ์” หรือ PPA (Pharmaceutical Products Association) ขึ้นในวันที่ 9 กรกฎาคม พ.ศ. 2513 และได้มีการเปลี่ยนชื่อจาก “สมาคมผลิตเภสัชภัณฑ์” มาเป็น “สมาคมผู้ผลิตเภสัชภัณฑ์” PPA - (Pharmaceutical Producers Association) ในอีก 15 ปีต่อมา จนในที่สุดสมาคมผู้ผลิตเภสัชภัณฑ์ หรือ PPA ก็ได้ถูกเปลี่ยนชื่อและตราสัญลักษณ์ใหม่เป็น PReMA (Pharmaceutical Research and Manufacturers Association) หรือ สมาคมผู้วิจัยและผลิตเภสัชภัณฑ์ เมื่อวันที่ 29

กันยายน พ.ศ. 2547 และใช้ชื่อนี้เรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน ทั้งนี้ “เพื่อเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงกิจกรรมหลักของสมาชิกสมาคม ซึ่งลงทุนทางด้านวิจัยและพัฒนาเพื่อให้ได้มาซึ่งนวัตกรรมใหม่ทางด้านยา” เพื่อส่งเสริมและสนับสนุน เพิ่มคุณภาพชีวิตของประชาชนและผู้ป่วยให้ดียิ่งขึ้น

การวิจัยและพัฒนายานวัตกรรมจะต้องเดินหน้าต่อไปเพื่อเอาชนะวิวัฒนาการของโรค ที่ซับซ้อนขึ้นไปในทุกขณะ ในแต่ละปีจะต้องมีการลงทุนในด้านการวิจัย และพัฒนายาใหม่อย่างมหาศาล เพื่อให้ได้มาซึ่งยานวัตกรรมที่มีคุณภาพสูงกว่า และปลอดภัยกว่ามาสู่มวลมนุษยชาติ

สมาคมผู้วิจัยและผลิตเภสัชภัณฑ์ หรือ ฟรีมา (Pharmaceutical Research and Manufacturers Association-PReMA) เป็นองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร มีสมาชิกสมาคมที่ล้วนเป็นบริษัทที่มีหรือเกี่ยวข้องกับการวิจัยและพัฒนา ยาใหม่ๆ เพื่อต่อสู้กับโรคร้ายที่ยังไม่สามารถรักษาได้ หรือ เพื่อให้การรักษาโรคมีประสิทธิภาพดียิ่งๆ ขึ้นไป PReMA ยังมุ่งมั่นที่จะให้คนไทยมีส่วนร่วมในการวิจัยและพัฒนาในอุตสาหกรรมยาในระดับสากล ซึ่งเป็นแรงผลักดันสู่การคิดค้นยานวัตกรรมใหม่ๆ ที่มีคุณภาพดีกว่าเดิม เพื่อประโยชน์ของประชาชนไทยโดยทั่วไป ให้มีสุขภาพดีและมีความสามารถในการผลิตเพิ่มขึ้น ซึ่งจะส่งผลดีต่อธุรกิจต่างๆ และเศรษฐกิจของประเทศโดยรวมอีกด้วย

รายชื่อบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ ที่เป็นสมาชิกของสมาคมผู้วิจัยและผลิตเภสัชภัณฑ์ (ฟรีมา) จำนวน 37 บริษัท

1. บริษัท แอ็บบอต ลาบอแรตอรีส์ จำกัด
2. บริษัท แอสเทลลัส ฟาร์มา (ไทยแลนด์) จำกัด
3. บริษัท แอสตราเซนเนกา (ประเทศไทย) จำกัด
4. บริษัท บี.บราวน์ (ประเทศไทย) จำกัด
5. บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลท์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด
6. บริษัท ไบเออร์ไทย จำกัด
7. บริษัท เบอริลี ยูคเกอร์ จำกัด (มหาชน)
8. บริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด
9. บริษัท บริสตอล-ไมเยอร์ส สควิบ์ ฟาร์มา (ประเทศไทย) จำกัด
10. บริษัท ไดอิจิ ซังเคียว (ประเทศไทย) จำกัด
11. บริษัท ดีทีแฮล์ม จำกัด
12. บริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด
13. บริษัท อีไล ลิลลี่ เอเชีย อิงค์ (สาขาประเทศไทย) จำกัด
14. บริษัท แกล็กโซสมิทไคลน์ (ประเทศไทย) จำกัด
15. บริษัท เกร็ทอีส์เทอร์นดริ๊ก จำกัด

16. บริษัท ไอดีเอส มาร์เก็ตติ้ง (ประเทศไทย) จำกัด
17. iNova Pharmaceuticals (Thailand) Ltd.
18. บริษัท แจนเซน-ซีแลก จำกัด
19. บริษัท เมก้า ไลฟ์ไซแอนซ์ จำกัด
20. บริษัท เมอร์ค จำกัด
21. บริษัท เอ็มเอสดี (ประเทศไทย) จำกัด
22. บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด
23. บริษัท ไอลิค (ประเทศไทย) จำกัด
24. บริษัท แอปิพิคเฮลธ์แคร์ (ไทยแลนด์) จำกัด
25. บริษัท ไฟเซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
26. บริษัท พีแอลเอเซียแปซิฟิก (ประเทศไทย) จำกัด
27. บริษัท โรช ไทยแลนด์ จำกัด
28. บริษัท ซาโนฟี-อเวนตีส (ประเทศไทย) จำกัด
29. บริษัท เซอริง-พลาว จำกัด
30. บริษัท เซอร์เวียร์ (ประเทศไทย) จำกัด
31. บริษัท ไชลเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด
32. บริษัท ทาเคดา (ประเทศไทย) จำกัด
33. บริษัท ไทยเมจิ ฟาร์มาชีวดิคัล จำกัด
34. บริษัท ไทยโอซูก้า จำกัด
35. บริษัท ยู.เอส. สัมมิต (โอเวอร์ซีส์) จำกัด
36. บริษัท ไวเอท (ประเทศไทย) จำกัด
37. บริษัท ซิลลิค ฟาร์มา จำกัด

หน้าที่และความรับผิดชอบ

บทบาทที่สำคัญของ PReMA ก็คือ ส่งเสริมให้สมาชิกนำความก้าวหน้าด้านการวิจัยพัฒนา และผลผลิตที่มีคุณภาพมาช่วยให้ผู้ป่วยมีสุขภาพที่ดีขึ้น โดยปฏิบัติตามหลักการทำธุรกิจสากลที่ถูกต้องตามจริยธรรม การร่วมมือเพื่อช่วยให้ผู้ป่วยเข้าถึงยานวัตกรรมได้มากและรวดเร็ว โดยการเผยแพร่ความรู้ อบรมและสัมมนากับผู้ที่เกี่ยวข้องต่างๆ ในระบบสุขภาพ ตลอดจนการส่งเสริมความเข้าใจในประโยชน์ของทรัพย์สินทางปัญญาที่ช่วยให้เกิดการพัฒนา นวัตกรรมใหม่ๆ ดังปรัชญาของเราที่ว่า “นวัตกรรมยา เพื่อสุขภาพที่ดีกว่า”

สมาชิก PReMA ล้วนมีส่วนร่วมในการวิจัยพัฒนายาใหม่ ซึ่งทำขึ้นเพื่อ “หาหนทางที่ดีกว่าในการรักษาโรคและหาทางรักษาโรค ที่ยังรักษาไม่ได้ต่อไป” การวิจัยพัฒนายาใหม่เป็นสิ่งที่ซับซ้อน กินเวลาและค่าใช้จ่ายสูง ขณะที่ความเสี่ยงสูงมากแม้ว่าการรักษาโรคจะมีมานานแล้วก็ตาม แต่ปัจจุบันยังมีโรคที่รักษาไม่หายอยู่มาก (เช่น มะเร็ง) รวมทั้งเชื้อโรคที่เกิดการดื้อยาขึ้น (เช่น เชื้อเอชไอวี) โรคอุบัติใหม่ (เช่น ไข้หวัดนก) นักวิทยาศาสตร์ก็ยังคงต้องค้นคว้าทำความเข้าใจ หาสาเหตุของโรคร้ายต่างๆ และหาหนทางรักษา การค้นคิดและพัฒนายาใหม่ๆ สำหรับรักษาโรคเหล่านี้มีความก้าวหน้า และสลับซับซ้อนขึ้นมากเพื่อให้คนไทยได้รับประโยชน์จากความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเท่าเทียมกับคนชาติอื่นๆ PReMA จึงอุทิศตัวเพื่อที่จะสนับสนุนการวิจัยและพัฒนายานวัตกรรม ซึ่งจะนำไปสู่สุขภาพและคุณภาพชีวิตที่ดีกว่าของคนไทยตลอดจนความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจและสังคมโดยรวมในที่สุด

PReMA จัดสัมมนาและฝึกอบรมร่วมกับภาครัฐ สถาบันการศึกษาและภาคเอกชนต่างๆ อยู่เสมอ ในประเด็นที่หลากหลาย นับตั้งแต่การพัฒนาทรัพยากรบุคคล การประกันคุณภาพในการผลิตยา การติดตามความปลอดภัยของยาไปจนถึงสิทธิบัตร และการดำเนินการด้านการตลาดสมาชิกของ PReMA ที่เป็นบริษัทต่างๆ ได้มีส่วนช่วยในการศึกษาต่อเนื่องของแพทย์ และบุคลากรทางการแพทย์ โดยนำวิทยากรจากต่างประเทศหรือนักวิชาการในประเทศมาบรรยายการรักษาโรคในการประชุมวิชาการของแพทย์อย่างสม่ำเสมอ นอกจากการฝึกอบรมสัมมนาแล้ว สาธารณะชนทั่วไปรวมถึงผู้ป่วยก็สามารถได้รับข่าวสารความรู้จากสื่อในแขนงต่างๆ ทั้งวิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ รวมไปถึงการจัดทำเว็บไซต์ของ PReMA เอง เพื่อยกระดับความรู้ จนนำไปสู่สุขภาพที่ดีกว่าของคนไทยในที่สุด

นอกจากการฝึกอบรมสัมมนาแล้ว สาธารณะชนทั่วไปรวมถึงผู้ป่วยก็สามารถได้รับข่าวสารความรู้จากสื่อในแขนงต่างๆ ทั้งวิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ รวมไปถึงการจัดทำเว็บไซต์ของ PReMA เอง เพื่อยกระดับความรู้ จนนำไปสู่สุขภาพที่ดีกว่าของคนไทยในที่สุด

10. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภัทรพล กาญจนปาน (2552) ได้ศึกษาเรื่อง "จริยธรรมในองค์กรที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานการประปานครหลวงและผลการดำเนินงานของการประปานครหลวง" กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานการประปานครหลวง จำนวน 381 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 51-60 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 6,870 - 28,200 บาท ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 21 ปี ขึ้นไป ตำแหน่งพนักงานระดับปฏิบัติการ ผลการวิจัยพบว่า พนักงานการประปานครหลวงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรยากาศด้านจริยธรรมโดยรวม ด้านแนวคิดที่มุ่งองค์กร ด้านแนวคิดที่มุ่งเน้นพนักงาน และด้านเน้นหลักความยุติธรรม อยู่ในระดับดีทุกด้าน และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน

พบว่า พนักงานการประสานนครหลวงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรด้านความเชื่อมั่นต่อเป้าหมาย และค่านิยมขององค์กรและด้านการปกป้องชื่อเสียงภาพลักษณ์ขององค์กรอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านความภูมิใจในการเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร, ด้านความเต็มใจทุ่มเทเพื่อประโยชน์ขององค์กร และด้านความต้องการคงไว้ซึ่งสมาชิกภาพขององค์กรอยู่ในระดับมากที่สุด บรรยายภาคด้านจริยธรรมโดยรวมและมุ่งเน้นองค์กร มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และบรรยายภาคด้านจริยธรรมที่มุ่งเน้นพนักงานและมุ่งหลักความยุติธรรมมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

โชคดี จันทวงศ์ (2544) ได้ศึกษาเรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่าง ค่านิยมในการทำงาน เหตุผลเชิงจริยธรรม และจริยธรรมในการทำงาน กรณีศึกษา: ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สำนักงานใหญ่" ซึ่งกำหนดวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ เพื่อศึกษาลักษณะและความสัมพันธ์ระหว่าง ค่านิยมในการทำงาน เหตุผลเชิงจริยธรรม และจริยธรรมในการทำงาน และกำหนดสมมติฐาน คือ 1) ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อค่านิยมในการทำงาน เหตุผลเชิงจริยธรรม และจริยธรรมในการทำงาน 2) ค่านิยมในการทำงานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับจริยธรรมในการทำงาน 3) เหตุผลเชิงจริยธรรมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับจริยธรรมในการทำงาน โดยใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 309 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อายุการทำงาน ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และลักษณะงาน มีผลต่อเหตุผลเชิงจริยธรรมและมีผลต่อจริยธรรมในการทำงาน สุดท้ายเหตุผลเชิงจริยธรรมไม่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับจริยธรรมในการทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ศึกษาได้ระบุถึงเหตุผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 20 ปี จะมีเหตุผลเชิงจริยธรรมค่อนข้างคงที่และอยู่ในระดับเดียวกัน แต่จริยธรรมในการทำงานยังมีความสัมพันธ์กับอายุ และอายุการทำงาน

สิตา ลิ้มสวัสดิ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง "จริยธรรมในหน้าที่ธุรกิจขององค์กรที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงาน บมจ.ธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานและความคิดเห็นต่อจริยธรรมในหน้าที่ธุรกิจขององค์กร ที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บมจ.ธนาคารกรุงไทยสำนักงานใหญ่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงาน บมจ.ธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่ จำนวน 382 คน ผลการวิจัยพบว่าพนักงานกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ตำแหน่งงานเจ้าหน้าที่อาวุโส/หัวหน้าส่วนซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-30,000 บาท โดยมีอายุงานในธนาคารกรุงไทย 11-15 ปีพนักงานมีความคิดเห็นในระดับปานกลางต่อจริยธรรมทางการตลาดโดยรวม และมีความคิดเห็นในระดับดีต่อจริยธรรมทางการบริหาร จริยธรรมด้านงานทรัพยากรมนุษย์ และจริยธรรมด้านการปฏิบัติงานโดยรวม และพนักงานมีความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมในระดับสูงพนักงาน

ที่มีอายุ สถานภาพ ตำแหน่งงาน และอัตราเงินเดือนต่างกัน มีความผูกพันต่อองค์กรต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และพนักงานที่มีอายุงานในธนาคารกรุงไทยต่างกัน มีความผูกพันต่อองค์กรต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความคิดเห็นของพนักงานด้านจริยธรรมทางการตลาด จริยธรรมทางด้านงานทรัพยากรมนุษย์ จริยธรรมทางการปฏิบัติงาน มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บมจ.ธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถทำนายได้ร้อยละ 39.3

ผู้ศึกษาวิจัยได้นำทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับด้านประชากรศาสตร์, จริยธรรมในทางธุรกิจ จริยธรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม จริยธรรมด้านการตลาด จริยธรรมด้านการบริหาร จริยธรรมด้านสิ่งแวดล้อม และภาพลักษณ์ มาเป็นแนวทางในการศึกษา ซึ่งสามารถอธิบายได้ตามหัวข้อดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529: 312-315) มาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ เป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์โดยรวมในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์

2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับจริยธรรมธุรกิจ ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง และคณะ (2546: 97) มาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ซึ่งได้กล่าวถึงเหตุผลสำคัญที่ธุรกิจและพนักงานในองค์กรธุรกิจต้องดำเนินการอย่างมีจริยธรรม เพื่อเป็นการป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาในการดำเนินธุรกิจไปในทางที่ผิดจริยธรรม

3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับจริยธรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง และคณะ (2546: 67) มาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ซึ่งได้กล่าวถึงความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านต่าง ๆ ขององค์กรธุรกิจ คือ ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ ความรับผิดชอบต่อกฎหมาย และความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นตัวสร้างความสมดุลระหว่างผลประโยชน์ที่บริษัทควรจะได้รับกับผลประโยชน์ของสังคม เพื่อให้ธุรกิจและสังคมได้รับผลประโยชน์ร่วมกัน

4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับจริยธรรมด้านการตลาด ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ จินตนา บุญบงการ (2552: 113-125) มาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ซึ่งจริยธรรมด้านการตลาด เป็นจริยธรรมที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าเป็นสำคัญ โดยเฉพาะในเรื่องการแข่งขัน การโฆษณาสินค้า การส่งเสริมการขาย การตั้งราคา การทำวิจัยตลาด ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้มีส่วนเกี่ยวข้องกับจริยธรรมทั้งสิ้น และผู้วิจัยได้นำหลักเกณฑ์ทางการขายและการตลาด ของสมาคมผู้วิจัยและผลิตเภสัชภัณฑ์ (Code of sales & marketing practices 8th Edition, 2008: 10) ซึ่งเป็นตัวแทนของบริษัทที่ดำเนินกิจกรรมด้านการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ขาย และนำเข้าเวชภัณฑ์ โดยนัยสำคัญของหลักเกณฑ์นี้คือ สมาชิกทุกรายจะต้องปฏิบัติตามข้อบังคับและระเบียบของหลักเกณฑ์การขายและการตลาดโดยสมัครใจโดยให้ถือว่าเป็นหน้าที่ประการ

หนึ่งของการเป็นสมาชิกของสมาคม ซึ่งมีความเกี่ยวข้องโดยตรงในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ที่ต้องอาศัยหลักเกณฑ์นี้ เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติ และดำเนินการด้านการตลาดอย่างมีจริยธรรม

5. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับจริยธรรมด้านการบริหาร ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ จินตนา บุญบงการ (2552: 127-130) มาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย เนื่องจากจริยธรรมกับผู้บริหารมีความเกี่ยวข้องกัน อย่างใกล้ชิด ผู้บริหารมีส่วนสำคัญที่จะทำให้มีจริยธรรมเกิดขึ้นในองค์กร ถ้าผู้บริหารมีความเชื่อมั่นในจริยธรรม โอกาสที่บริษัทหรือกิจการนั้นจะดำเนินงานไปด้วยจริยธรรมเป็นเรื่องที่เป็นไปได้มาก และแนวคิดทฤษฎีนี้ยังได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจริยธรรมของผู้บริหารทั้งปัจจัยภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่เกิดจากสถานการณ์ที่อาจจะมีผลต่อจริยธรรมของผู้บริหารได้ และผู้วิจัยยังได้นำแนวคิดทฤษฎีของ เนตร์พัฒนา ยาวีราช (2551: 70) ที่ได้กล่าวถึงจริยธรรมเกี่ยวกับหน้าที่ความรับผิดชอบของผู้บริหาร หรือผู้ประกอบการ ว่าจะต้องรับผิดชอบต่อในการกำหนดวิสัยทัศน์ ภารกิจ นโยบาย เป้าหมาย ค่านิยมขององค์กร เพื่อให้การบริหารจัดการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนแนวปฏิบัติในเรื่องจริยธรรมที่ผู้บริหารพึงมี และพึงปฏิบัติ โดยผู้บริหารที่ดีจะต้องมีความซื่อสัตย์ และไม่แสวงหาผลประโยชน์เพื่อตนเอง

6. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับจริยธรรมด้านสิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง และคณะ (2546: 193-197) และเนตร์พัฒนา ยาวีราช (2551: 119) มาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ซึ่งได้กล่าวถึงการจัดการเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม การจัดการเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมสีเขียว องค์ประกอบของการจัดการสิ่งแวดล้อม ตลอดจนการจัดการทางด้านสิ่งแวดล้อมเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน จะเห็นได้ว่าสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญต่อธุรกิจเป็นอย่างมากทั้งทางตรงและทางอ้อม ธุรกิจจึงควรมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เพราะการมีจริยธรรมต่อสิ่งแวดล้อม จะส่งผลให้เกิดความได้เปรียบด้านการแข่งขัน และเกิดภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

7. แนวคิดทฤษฎีด้านภาพลักษณ์โดยรวม ของ พจน์ ใจชาญสุกิจ (2548: 21) ซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญของภาพลักษณ์ 4 ประการคือ 1) องค์ประกอบเชิงการรับรู้ 2) องค์ประกอบเชิงการตระหนักรู้ 3) องค์ประกอบเชิงความรู้สึก 4) องค์ประกอบเชิงการกระทำ โดยผู้ศึกษาวิจัยเห็นว่าองค์ประกอบต่าง ๆ ที่กล่าวมานี้ มีความเกี่ยวข้องและมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน คือ ภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นได้ต้องเริ่มจากภายในใจโดยผ่านการรับรู้ในรูปแบบต่าง ๆ จนสามารถแบ่งแยกประเภท และความแตกต่างจากการรับรู้ จนเกิดความรู้สึกโดยขึ้นอยู่กับการใช้ดุลยพินิจส่วนบุคคลในการวิเคราะห์ของตนเอง ซึ่งจะนำไปสู่การกระทำให้เกิดเป็นผลในการสร้างภาพลักษณ์ต่อไป ซึ่งทฤษฎีดังกล่าวนี้เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์โดยรวมในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ เพราะหากพนักงานในบริษัทผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์มีความรู้ ความเข้าใจ ในการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม และให้ความร่วมมือในการปฏิบัติตามกฎระเบียบ ย่อมส่งผลให้ภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมเป็นไปในทางที่ดี น่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับในสังคม และระดับสากลอย่างยั่งยืน

จริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ต้องอาศัยแนวคิดและทฤษฎีในจริยธรรมด้านต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมาข้างต้น เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดเป็นข้อบังคับ และกฎระเบียบในการร่วมมือกันปฏิบัติ เพื่อให้มีมาตรฐาน และเกิดความเข้าใจที่ตรงกัน และยังทำให้อุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ได้ตระหนักถึงการมีจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาการทำผิดจริยธรรม และไม่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์

ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมและประยุกต์ใช้ทฤษฎีต่าง ๆ มาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามในจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจที่มีผลต่อภาพลักษณ์โดยรวม ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง "จริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ ที่มีผลต่อภาพลักษณ์โดยรวม ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์" ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานในบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ที่เป็นสมาชิกของสมาคมผู้วิจัยและผลิตเภสัชภัณฑ์ (พรีม่า) จำนวน 37 บริษัท (ข้อมูลจาก สมาคมผู้วิจัยและผลิตเภสัชภัณฑ์ <http://www.prema.or.th> ณ เดือนสิงหาคม 2552) โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังรายชื่อต่อไปนี้

1. บริษัท แอ็บบอต ลาบอแรตอรีส์ จำกัด
2. บริษัท แอสเทลลิส ฟาร์มา (ไทยแลนด์) จำกัด
3. บริษัท แอสตราเซนเนก้า (ประเทศไทย) จำกัด
4. บริษัท บี.บราวน์ (ประเทศไทย) จำกัด
5. บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลท์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด
6. บริษัท ไบเออร์ไทย จำกัด
7. บริษัท เบอร์ลี ยูคเกอร์ จำกัด (มหาชน)
8. บริษัท เบอริงเกอร์ อินเกลไฮม์ (ไทย) จำกัด
9. บริษัท บริสตอล-ไมเยอร์ส สควิบ์ ฟาร์มา (ประเทศไทย) จำกัด
10. บริษัท ไดอิจี้ ซังเคียว (ประเทศไทย) จำกัด
11. บริษัท ดีทแฮล์ม จำกัด
12. บริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด
13. บริษัท อีไล ลิลลี่ เอเชีย อิงค์ (สาขาประเทศไทย) จำกัด
14. บริษัท แกล็กโซสมิทไคลน์ (ประเทศไทย) จำกัด

15. บริษัท เกร็ดอีสเทอร์นดริ๊ก จำกัด
16. บริษัท ไฮดีเอส มาร์เก็ตติ้ง (ประเทศไทย) จำกัด
17. iNova Pharmaceuticals (Thailand) Ltd.
18. บริษัท แจนเซน-ซีแลก จำกัด
19. บริษัท เมก้า ไลฟ์ไซแอนซ์ จำกัด
20. บริษัท เมอร์ค จำกัด
21. บริษัท เอ็มเอสดี (ประเทศไทย) จำกัด
22. บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด
23. บริษัท ไอลิค (ประเทศไทย) จำกัด
24. บริษัท แอปซิฟิคเฮลท์แคร์ (ไทยแลนด์) จำกัด
25. บริษัท ไฟเซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
26. บริษัท พีแอลเอเซียแปซิฟิค (ประเทศไทย) จำกัด
27. บริษัท โรช ไทยแลนด์ จำกัด
28. บริษัท ซาโนฟี-อเวนตีส (ประเทศไทย) จำกัด
29. บริษัท เซอริง-พลาว จำกัด
30. บริษัท เซอร์เวียร์ (ประเทศไทย) จำกัด
31. บริษัท ไชลเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด
32. บริษัท ทาเคดา (ประเทศไทย) จำกัด
33. บริษัท ไทยเมจิ ฟาร์มาชีวติคัล จำกัด
34. บริษัท ไทยโอซูก้า จำกัด
35. บริษัท ยู.เอส. สัมมิท (โอเวอร์ซีส์) จำกัด
36. บริษัท ไวเอท (ประเทศไทย) จำกัด
37. บริษัท ซิลลิค ฟาร์มา จำกัด

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานในบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ที่เป็นสมาชิกของสมาคมผู้วิจัยและผลิตเภสัชภัณฑ์ (พรีม่า) จำนวน 37 บริษัท เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนั้น ผู้วิจัยได้คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้มาจากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง และได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% ความคลาดเคลื่อนในงานวิจัยเท่ากับ 5% (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 193)

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{Z_{pq}^2}{e^2}$$

n = ขนาดตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score) ระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือ $\alpha = 0.05$ หรือ $1-\alpha / 2 = 0.975$ ทำให้ $Z = Z 0.975$ เปิดตารางค่า Z ได้ 1.96

p = สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากรที่สนใจศึกษา

q = สัดส่วนของประชากรที่ไม่ได้สนใจศึกษา = $1 - p$

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น = $5\% = 0.05$

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 50% หรือ 0.50 และต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% ดังนั้นจึงแทนค่าได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{(1.96)^2 (.5) (1 - .5)}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \\ &= 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน โดยสำรวจไว้ 4% เท่ากับ 15 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

การวางแผนเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เป็นวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการจับฉลากจากบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ที่เป็นสมาชิกของสมาคมผู้วิจัยและผลิตเภสัชภัณฑ์ (พรีม่า) จากจำนวนทั้งสิ้น 37 บริษัท โดยต้องการกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 บริษัท เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใส่คืน ดังนั้นบริษัทที่ถูกเลือกแล้วจะไม่ได้รับการเลือกซ้ำอีก

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บแบบสอบถามจากพนักงานในบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ (พรีม่า) โดยแบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละบริษัทที่ถูกเลือกไว้จำนวน 10 บริษัท ในสัดส่วนที่เท่ากัน คือ บริษัทละ 40 ตัวอย่าง

ตารางสรุปผลการเลือกบริษัทและจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูล

บริษัท	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
แอสตราเซนเนกา (ประเทศไทย) จำกัด	40
แบ็กส์เตอร์ เฮลท์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด	40
ไบเออร์ไทย จำกัด	40
ดีทแฮลล์ จำกัด	40
อีไล ลิลลี่ เอเชีย อิงค์ (สาขาประเทศไทย) จำกัด	40
แจนเซน-ซีแลก จำกัด	40
โนวารทีส (ประเทศไทย) จำกัด	40
ไฟเซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด	40
ซาโนฟี-อเวนติส (ประเทศไทย) จำกัด	40
ไทยโอซูก้า จำกัด	40

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูลจากพนักงานในบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ที่เป็นสมาชิกของสมาคมผู้วิจัยและผลิตเภสัชภัณฑ์ที่เลือกไว้ ทั้ง 10 บริษัท ที่ปฏิบัติงานที่ อยู่ในบริษัท โรงพยาบาล คลินิก ร้านขายยา หรือสถานประกอบการทางการแพทย์ต่าง ๆ เพื่อให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ 400 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งครอบคลุมถึงข้อมูลที่ต้องการศึกษา แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 บัญชีทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นแบบสอบถามปลายปิด ประกอบด้วย ข้อ 1 เพศ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง ข้อ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งช่วงอายุแสดงในตารางที่ 3.1 โดยกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 110) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ชั้นที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ข้อมูลรายงานผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำอายุตั้งแต่ 15 - 65 ปี และพนักงานในบริษัทผู้ผลิต และประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ ผู้มีงานทำตั้งแต่อายุ 20-60 ปี ดังนั้น การศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงอายุ} &= \frac{60 - 20}{4} \\ &= 10\end{aligned}$$

ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

ช่วงอายุ	
20 - 29 ปี	30 - 39 ปี
40 - 49 ปี	50 ปี ขึ้นไป

ข้อ 3 สถานภาพสมรส ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. โสด
2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อ 4 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ 5 ตำแหน่งงาน ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. ผู้แทนเวชภัณฑ์
2. พนักงานระดับปฏิบัติการ
3. พนักงานระดับบริหาร

ข้อ 6 อายุงาน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ช่วงอายุการทำงาน แสดงในตาราง 3.3 โดยการกำหนดช่วงอายุงาน (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 110) ดังนี้

การแบ่งช่วงอายุงานที่ใช้ในแบบสอบถาม

ประสบการณ์ทำงาน	
ไม่เกิน 5 ปี	6 - 10 ปี
11 - 15 ปี	15 ปี ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับหลักจริยธรรมธุรกิจ มีทั้งหมด 4 ข้อ ประกอบด้วย จริยธรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม จริยธรรมด้านการตลาด จริยธรรมด้านบริหาร และจริยธรรมด้านสิ่งแวดล้อม เป็นแบบสอบถามในรูปของ Likert Scale จำนวน 31 ข้อ เป็นมาตรวัดทัศนคติที่ออกแบบเพื่อให้ผู้ตอบให้คะแนนความหนักแน่นของการยอมรับ ข้อความในแบบสอบถามจะมีทั้งข้อความเชิงบวกและข้อความเชิงลบ ซึ่งมีค่าคะแนนจากทัศนคติด้านบวกอย่างมาก (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ไปถึงทัศนคติด้านลบอย่างมาก (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน 5 4 3 2 1 ตามลำดับ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) ดังนี้

ระดับความคิดเห็น

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

การสร้างเครื่องมือ (แบบสอบถาม) มีลักษณะเป็นมาตรประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเกณฑ์การให้คะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังตาราง 3.4

มาตรวัดทัศนคติ

ระดับความคิดเห็น	ข้อความเชิงบวก
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
มาแน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

การอภิปรายผลการศึกษาวิจัยของลักษณะแบบสอบถาม ใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ผู้ศึกษาวิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค.2537: 29)

$$\begin{aligned} \text{Interval}(I) &= \frac{\text{Range}(R)}{\text{Class}(C)} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เมื่อ R แทน คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด
C แทน จำนวนชั้น

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	ระดับจริยธรรม
4.21 – 5.00	ดีมาก
3.41 – 4.20	ดี
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	ไม่ดี
1.00-1.80	ไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวม ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ เป็นมาตรวัดทัศนคติที่ออกแบบเพื่อให้ผู้ตอบให้คะแนนความหนักแน่นของการยอมรับ ข้อความในแบบสอบถามจะมีทั้งข้อความเชิงบวกและข้อความเชิงลบ ซึ่งมีค่าคะแนนจากทัศนคติด้านบวกอย่างมาก (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ไปถึงทัศนคติด้านลบอย่างมาก (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน 5 4 3 2 1 ตามลำดับ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) ดังนี้

ระดับความคิดเห็น

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

การอภิปรายผลการศึกษาวิจัยของลักษณะแบบสอบถาม ใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ผู้ศึกษาวิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

$$\begin{aligned} \text{Interval}(I) &= \frac{\text{Range}(R)}{\text{Class}(C)} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เมื่อ R แทน คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด

C แทน จำนวนชั้น

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	ระดับของภาพลักษณ์โดยรวม
4.21 – 5.00	ดีมาก
3.41 – 4.20	ดี
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	ไม่ดี
1.00-1.80	ไม่ดีย่างมาก

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

ผู้ศึกษาวิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานศึกษาวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับหลักจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ ที่มีผลต่อภาพลักษณ์โดยรวม ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์

2. สัมภาษณ์พนักงานในบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากตำรา เอกสาร และงานศึกษาวิจัยต่างๆ ตลอดจนแนวคิด ทฤษฎี และผลงานการศึกษาวิจัย เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับหลักจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ ที่มีผลต่อภาพลักษณ์โดยรวม ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์

4. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมมาสร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 6 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายปิด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับหลักจริยธรรมทางธุรกิจ ของอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์

จำนวน 31 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม Likert Scale

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวมในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ จำนวน 9 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม Likert Scale

5. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบ และเสนอแนะเพิ่มเติม

6. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และดูความเหมาะสมของเนื้อหา และนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)

7. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับพนักงานในบริษัทผู้ผลิตหรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อหาค่าอำนาจจำแนก โดยใช้สถิติการทดสอบค่าที (t-test)

8. ปรับปรุงแบบสอบถามแล้วนำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์อีกครั้ง เพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

9. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α Coefficient) โดยใช้สูตรของครอนบาค (Cronbach) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ได้ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 449-450) ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์แต่ละด้านดังนี้

ด้านหลักจริยธรรมทางธุรกิจ ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ โดยแยกเป็นรายด้านดังนี้

- ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์	เท่ากับ 0.876
- ด้านการตลาด ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์	เท่ากับ 0.879
- ด้านการบริหาร ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์	เท่ากับ 0.808
- ด้านสิ่งแวดล้อม ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์	เท่ากับ 0.841
ด้านภาพลักษณ์โดยรวม ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์	เท่ากับ 0.910

การเก็บรวบรวมข้อมูล

โครงการศึกษาวิจัยในเรื่องนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อช่วยสร้างความเข้าใจพื้นฐานในการวิจัย ช่วยออกแบบสอบถาม ตลอดจนช่วยให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยมีแหล่งที่มาของข้อมูล ดังนี้

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูล และสถิติที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐ และเอกชน ดังนี้

1. หนังสือทางวิชาการ บทความ และรายงานศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. นิตยสาร วารสาร และหนังสือพิมพ์ธุรกิจต่าง ๆ
3. ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

1. ผู้ศึกษาวิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจาก บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร วิโรฒเพื่อขอความร่วมมือกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม
2. ผูกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล
3. ผู้ศึกษาวิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะตอบแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามไปดำเนินการให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานในบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเกษตรภัณฑ์ ซึ่งได้กำหนดไว้ในขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามนั้น
5. ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลประมาณ 3 เดือน การวิจัยครั้งนี้จะใช้เวลาในช่วงเดือน ตุลาคม ถึงเดือนธันวาคม 2552

การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้มาทั้งหมดโดยแยกส่วนที่ได้สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์และถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสที่กำหนดไว้ล่วงหน้า เพื่อนำมาประมวลผลข้อมูลด้วยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for the Social Sciences for Windows Version 17)
3. การนำข้อมูลที่เก็บได้จากแบบสอบถามมาหาค่าความถี่ของคำตอบเกี่ยวกับแบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ เสนอผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
 - 4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) พื้นฐาน ประกอบด้วย
 - 4.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 449-450)

$$P = \left[\frac{f}{n} \right] \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ
 f แทน ความถี่ของข้อมูล
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543: 137)

$$\bar{X} = \frac{\sum x_i}{n}$$

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.3 การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่างๆ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 66)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 449-450)

$$\alpha = \frac{\overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ k	แทน จำนวนคำถาม
$\overline{covariance}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
$\overline{variance}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม
α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย

4.3.1 สถิติ Independent t-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549: 108) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้านเพศ โดยมีสูตรดังนี้

ในการทดสอบ t-test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test

1) กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

โดยที่

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} - \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2 + \left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2} \cdot \frac{n_1 - 1}{n_2 - 1}$$

เมื่อ t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
\bar{x}_1	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
\bar{x}_2	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	แทน องศาอิสระ (Degree of freedom)

2) กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยที่ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

\bar{X}_1 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

\bar{X}_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

df แทน องศาอิสระ (Degree of freedom)

4.3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 293) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้าน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และอายุงาน โดยมีสูตรดังนี้

ตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA: F-Test)

แหล่งของการแปรปรวน	ผลรวมกำลังสอง	df	ค่าประมาณของความแปรปรวน MS	F
ระหว่างกลุ่ม	SS_b	k-1	MS_b	MS_b/MS_w
ภายในกลุ่ม	SS_w	n-k	MS_w	
ทั้งหมด	SS_t	n-1		

1) ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดยที่ k-1 แทน Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม df_b
 n-k แทน Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม df_w

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F- distribution
 MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
 SS_b แทน ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
 SS_w แทน ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม
 K แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
 df_b แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 df_w แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ หรือระดับความเชื่อมั่น 95% จะใช้วิธี Fisher's Least - Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 258)

$$\text{เมื่อ } n_i \neq n_j \quad LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

$$\text{ถ้า } n_i = n_j \quad LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $df_w = n-k$

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean square error (MS_w)

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

n_i แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ j

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown – Forsythe (β) ใช้ในกรณี
ที่ความแปรปรวนแตกต่างกัน (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$\beta = \frac{MSB}{MSW'}$$

$$\text{โดยค่า } MSW' = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ β	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
MSB	แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MSW'	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown- forsythe
K	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน ขนาดประชากร
S_i^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

สูตรวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Kappel. 1982: 153 – 155) สามารถ
เขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ \bar{d}_D	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
q_D	แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
$MS_{S/A}$	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
S	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2) สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product
moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (ชูศรี
วงศ์รัตน์. 2544: 314)

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
	n	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $0 \leq r \leq 1$ ดังนี้

- ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
- ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้น ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
- ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
- ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
- ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
- ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ความหมาย
0.81 – 1.00	มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
0.61 – 0.80	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
0.41 – 0.60	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
0.21 – 0.40	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
0.01 – 0.20	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์เรื่อง "จริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ ที่มีผลต่อภาพลักษณ์โดยรวม ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์" ผู้วิจัยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F-Ratio	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน ระดับชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
Prob.	แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกลำดับความสำคัญทางสถิติ
Sig.	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
H ₀	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และอายุงาน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับหลักจริยธรรมทางธุรกิจ ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวม ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 พนักงานที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และอายุงานแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์โดยรวม ในทัศนคติของพนักงาน ในบริษัทผู้ผลิตหรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ ต่ออุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 หลักจริยธรรมทางธุรกิจ ประกอบด้วย จริยธรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม จริยธรรมด้านการตลาด จริยธรรมด้านการบริหาร และจริยธรรมด้านสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวมในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และอายุงาน การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ปรากฏตามตาราง ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	97	24.2
1.2 หญิง	303	75.8
รวม	400	100.00
2. อายุ		
2.1 20 - 29 ปี	173	43.3
2.2 30 - 39 ปี	162	40.5
2.3 40 - 49 ปี	63	15.7
2.4 50 ปี ขึ้นไป	2	0.5
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
3. สถานภาพ		
3.1 โสด	205	51.2
3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน	175	43.8
3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	20	5.0
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	2	0.5
4.2 ปริญญาตรี	282	70.5
4.3 สูงกว่าปริญญาตรี	116	29.0
รวม	400	100.00
5. ตำแหน่งงาน		
5.1 ผู้แทนเวชภัณฑ์	148	37.0
5.2 พนักงานระดับปฏิบัติการ	138	34.5
5.3 พนักงานระดับบริหาร	114	28.5
รวม	400	100.00
6. อายุงาน		
6.1 ไม่เกิน 5 ปี	161	40.2
6.2 6 - 10 ปี	116	29.0
6.3 11 - 15 ปี	71	17.8
6.4 15 ปี ขึ้นไป	52	13.0
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงานที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. ด้านเพศ พนักงานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 และเพศชาย จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2

2. ด้านอายุ พนักงานส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 29 ปี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาได้แก่ อายุ 30 - 39 ปี จำนวน 162 คน อายุ 40 - 49 ปี จำนวน 63 คน และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 40.5, 15.7 และ 0.5 ตามลำดับ

3. ด้านสถานภาพ พนักงานส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมามีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 175 คน และ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 20 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 43.8 และ 5.0 ตามลำดับ

4. ด้านระดับการศึกษา พนักงานส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมามีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 116 คน และ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และ 0.5 ตามลำดับ

5. ด้านตำแหน่งงานพนักงานส่วนใหญ่มีตำแหน่งงานระดับผู้แทนเวชภัณฑ์ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมามีตำแหน่งพนักงานระดับปฏิบัติการ จำนวน 138 คน และมีพนักงานระดับบริหาร จำนวน 114 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 34.5 และ 28.5 ตามลำดับ

6. ด้านอายุงาน พนักงานส่วนใหญ่มีระยะเวลาการทำงานไม่เกิน 5 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาได้แก่ ระยะเวลาการทำงาน 6 - 10 ปี จำนวน 116 คน ระยะเวลาการทำงาน 11-15 ปี จำนวน 71 คน และระยะเวลาการทำงาน 15 ปีขึ้นไป จำนวน 52 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 29.0 17.8 และ 13.0 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษา มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ ในเรื่อง อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
2.1 20 - 29 ปี	173	43.3
2.2 30 - 39 ปี	162	40.5
2.3 40 ปีขึ้นไป	65	16.2
รวม	400	100.0
3. สถานภาพ		
3.1 โสด	205	51.2
3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	195	48.8
รวม	400	100.0
4. ระดับการศึกษา		
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี / ปริญญาตรี	284	71.0
4.2 สูงกว่าปริญญาตรี	116	29.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

2. ด้านอายุ พนักงานส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 29 ปี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาได้แก่ อายุ 30 - 39 ปี จำนวน 162 คน และอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 และ 16.2 ตามลำดับ

3. ด้านสถานภาพ พนักงานส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 และมีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8

4. ด้านระดับการศึกษา พนักงานส่วนใหญ่มีการศึกษามากกว่าปริญญาตรี / ระดับปริญญาตรี จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับหลักจริยธรรมทางธุรกิจ ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับหลักจริยธรรมทางธุรกิจ ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ปรากฏตามตาราง ดังนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบ ตารางประกอบคำอธิบาย ปรากฏตามตารางดังนี้ คือ

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับหลักจริยธรรมทางธุรกิจ ใน อุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์

หลักจริยธรรมทางธุรกิจ ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับจริยธรรม
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์	3.74	0.549	ดี
ด้านการตลาด ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์	3.57	0.527	ดี
ด้านการบริหาร ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์	3.63	0.537	ดี
ด้านสิ่งแวดล้อม ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์	3.61	0.582	ดี

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลหลักจริยธรรมทางธุรกิจ ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์พบว่า พนักงานมีทัศนคติเรื่องหลักจริยธรรมทางธุรกิจ ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์อยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยคะแนนเฉลี่ยสูงสุดในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 รองลงมาได้แก่ด้านบริหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ด้านสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และด้านการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับหลักจริยธรรมทางธุรกิจ ใน
อุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์

หลักจริยธรรมทางธุรกิจ ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ จริยธรรม
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม			
1. บริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ ตระหนักถึงความ รับผิดชอบต่อในการปกป้องสุขภาพ และสร้างความมั่นใจให้เกิด ความปลอดภัยต่อมนุษย์	3.94	0.735	ดี
2. บริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ ให้ความ ระมัดระวังเป็นพิเศษในการนำเสนอข้อมูลด้านความปลอดภัย ในการใช้ยา การวัดข้างสรรพคุณและวิธีการใช้ยา โดยมี หลักฐานทางวิทยาศาสตร์ที่ยืนยันได้	3.81	0.711	ดี
3. บริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ ให้การส่งเสริม งานวิจัย พัฒนา และสร้างสรรคนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อให้ ผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพ เกิดประโยชน์แก่ลูกค้า	3.87	0.743	ดี
4. บริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ ดำเนินธุรกิจโดย ปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับต่าง ๆ อย่างมีจริยธรรม เพื่อให้ธุรกิจและสังคมได้รับผลประโยชน์ร่วมกัน	3.65	0.822	ดี
5. บริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ ให้ความเคารพ สิทธิโดยชอบด้วยกฎหมายของผู้อื่น และไม่กระทำการละเมิด สิทธิในทรัพย์สินของตนเองและผู้อื่น	3.73	0.778	ดี
6. บริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ เก็บรายละเอียด ของผู้ให้ข้อมูลเป็นความลับ และไม่นำข้อมูลการวิจัยมาใช้ ในทางเลื่อมเสียหรือลดความน่าเชื่อถือของธุรกิจ	3.75	0.781	ดี
7. บริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ ยึดมั่นอย่างจริงจัง ในหลักการแข่งขันอย่างยุติธรรม	3.41	0.850	ดี
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยรวม	3.74	0.549	ดี

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลหลักจรรยาบรรณทางธุรกิจ ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ พบว่า พนักงานในบริษัทผู้ผลิตหรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ มีทัศนคติด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าพนักงานมีทัศนคติด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์อยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยคะแนนเฉลี่ยสูงสุดในด้านบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมในการปกป้องสุขภาพ และสร้างความมั่นใจให้เกิดความปลอดภัยต่อมนุษย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมาได้แก่ บริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ ให้การส่งเสริมงานวิจัย พัฒนา และสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพ เกิดประโยชน์แก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 บริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ ให้ความสำคัญระมัดระวังเป็นพิเศษในการนำเสนอข้อมูลด้านความปลอดภัยในการใช้ยา การตรวจอ้างสรรพคุณและวิธีการใช้ยา โดยมีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ที่ยืนยันได้ บริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ เก็บรายละเอียดของผู้ให้ข้อมูลเป็นความลับ และไม่นำข้อมูลการวิจัยมาใช้ในทางเสื่อมเสียหรือลดความน่าเชื่อถือของธุรกิจ บริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ ให้ความเคารพสิทธิโดยชอบด้วยกฎหมายของผู้อื่น และไม่กระทำการละเมิดสิทธิในทรัพย์สินของตนเองและผู้อื่น บริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ ดำเนินธุรกิจโดยปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับต่าง ๆ อย่างมีจริยธรรม เพื่อให้ธุรกิจและสังคมได้รับผลประโยชน์ร่วมกัน และบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ ยึดมั่นอย่างจริงจังในหลักการแข่งขันอย่างยุติธรรม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81, 3.75, 3.73, 3.65 และ 3.41 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับหลักจริยธรรมทางธุรกิจ ใน
อุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ ด้านการตลาด ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์

หลักจริยธรรมทางธุรกิจ ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ จริยธรรม
ด้านการตลาด			
1. บริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ ดำเนินกิจกรรมทาง การตลาด และการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องตาม กฎระเบียบ และหลักเกณฑ์การปฏิบัติของอุตสาหกรรมอย่าง เคร่งครัด	3.39	0.815	ปานกลาง
2. การดำเนินกิจกรรมส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของบริษัทผู้ผลิต หรือ ประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ได้กระทำต่อเมื่อผลิตภัณฑ์ได้รับ อนุญาตให้ทำการตลาดแล้วเท่านั้น	3.56	0.783	ดี
3. ข้อมูลที่ใช้ในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ได้ยึดหลักวิชาการที่ยืนยันได้ ครั้งล่าสุด ซึ่งได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยาในประเทศไทยแล้ว	3.68	0.788	ดี
4. การโฆษณาผลิตภัณฑ์ได้ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงถูกต้อง ครบถ้วน และไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่ลูกค้า	3.61	0.824	ดี
5. บริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ ตระหนักถึง ความสำคัญในด้านคุณภาพ และมาตรฐานของผลิตภัณฑ์	3.84	0.748	ดี
6. ผู้แทนเวชภัณฑ์ในบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ ได้รับการฝึกอบรมเพียงพอ และมีความรู้ด้านวิชาการในการ นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างแม่นยำและเหมาะสม	3.58	0.748	ดี
7. วิธีการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ มีความเหมาะสมกับวิทยฐานะทาง วิชาชีพของผู้ประกอบวิชาชีพทางแพทย์	3.59	0.781	ดี
8. บริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ ไม่ใช่อำนาจเหนือ ตลาดโดยมิชอบ เช่น ตัดราคากับคู่แข่งอย่างตั้งใจโดยมี จุดประสงค์เพื่อกำจัดคู่แข่งนั้นออกจากตลาด หรือใช้อำนาจโดย มิชอบในความสัมพันธ์กับลูกค้าของตนในการกำหนดราคาที่ไม่ เป็นธรรม	3.39	0.914	ปานกลาง

ตาราง 5 (ต่อ)

หลักจริยธรรมทางธุรกิจ ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ จริยธรรม
9. บริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ เสนอขายสินค้า ด้วยกลยุทธ์ที่เป็นธรรม ในราคาที่เหมาะสม	3.36	0.820	ปานกลาง
10. ผลิตภัณฑ์ของบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ สร้างความพึงพอใจ และให้ประโยชน์แก่ลูกค้าอย่างมาก	3.61	0.681	ดี
11. บริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ ยึดมั่น ความซื่อสัตย์สุจริตกับลูกค้าเป็นสำคัญ	3.62	0.727	ดี
ด้านการตลาดโดยรวม	3.57	0.527	ดี

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลหลักจริยธรรมทางธุรกิจ ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ พบว่า พนักงานในบริษัทผู้ผลิตหรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ มีทัศนคติด้านการตลาด ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าพนักงานมีทัศนคติด้านการตลาด ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ อยู่ในระดับดี และระดับปานกลาง โดยระดับดีมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ ตระหนักถึงความสำคัญในด้านคุณภาพ และมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 รองลงมาได้แก่ ข้อมูลที่ใช้ในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ได้ยึดหลักวิชาการที่ยืนยันได้ครั้งล่าสุด ซึ่งได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในประเทศไทยแล้ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 บริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ ยึดมั่นความซื่อสัตย์สุจริตกับลูกค้าเป็นสำคัญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 การโฆษณาผลิตภัณฑ์ได้ให้ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงถูกต้องครบถ้วน และไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่ลูกค้า และ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์สร้างความพึงพอใจ และให้ประโยชน์แก่ลูกค้าอย่างมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 วิธีการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ มีความเหมาะสมกับวิทยฐานะทางวิชาชีพของผู้ประกอบวิชาชีพทางการแพทย์ และ ผู้แทนเวชภัณฑ์ในบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ได้รับการฝึกอบรมเพียงพอ และมีความรู้ด้านวิชาการในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างแม่นยำและเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และ 3.58 ตามลำดับ และระดับปานกลางในเรื่องบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ ดำเนินกิจกรรมทางการตลาด และการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องตามกฎหมายระเบียบ และหลักเกณฑ์ การปฏิบัติของอุตสาหกรรมอย่างเคร่งครัด และบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ ไม่ใช่

อำนาจเหนือตลาดโดยมิชอบ เช่น ตัดราคากับคู่แข่งอย่างตั้งใจ โดยมีจุดประสงค์เพื่อกำจัดคู่แข่งนั้นออกจากตลาด หรือใช้อำนาจโดยมิชอบในความสัมพันธ์กับลูกค้าของตนในการกำหนดราคาที่ไม่เป็นธรรม โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ เสนอขายสินค้า ด้วยกลยุทธ์ที่เป็นธรรม ในราคาที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับหลักจริยธรรมทางธุรกิจ ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ ด้านการบริหาร ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์

หลักจริยธรรมทางธุรกิจ ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ จริยธรรม
ด้านการบริหาร			
1. ผู้บริหารในบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์มี ส่วนอย่างมากในการเป็นผู้นำองค์กรที่จะดำเนินธุรกิจอย่าง มีจริยธรรม	3.76	0.785	ดี
2. ผู้บริหารในบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์มี ความรับผิดชอบในการกำหนดนโยบายในการดำเนินงาน นโยบายในการผลิต นโยบายคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดย คำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ	3.71	0.755	ดี
3. ผู้บริหารในบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ไม่ คำนึงถึงผลประโยชน์ส่วนตัว และไม่ละเลยต่อผลประโยชน์ ขององค์กรและผลประโยชน์ของผู้อื่น	3.40	0.822	ปานกลาง
4. ผู้บริหารในบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์จะ ไม่ดำเนินธุรกิจเพื่อการแข่งขัน และการอยู่รอดของธุรกิจ เพียงอย่างเดียว โดยทำให้เกิดการกระทำที่ขัดต่อจริยธรรม ได้	3.51	0.801	ดี
5. ผู้บริหารในบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ให้ ความเคารพต่อกฎหมาย และต่อผู้อื่น	3.73	0.735	ดี

ตาราง 6 (ต่อ)

หลักจริยธรรมทางธุรกิจ ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ จริยธรรม
6. ผู้บริหารในบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์มี การกำหนดนโยบายการจ้างงานอย่างมีจริยธรรม โดย คัดเลือกพนักงานบนพื้นฐานของความหลากหลาย มอบหมายให้ทำงานยืดหยุ่นและเป็นธรรม สร้างสภาวะการ ทำงานที่ไม่เป็นอุปสรรคต่อทั้งทางร่างกายและจิตใจ	3.62	0.754	ดี
7. ผู้บริหารในบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์มี ความรับผิดชอบต่อหน่วยงานและผู้ได้บังคับบัญชา และให้ ความสำคัญในการรักษาความลับของพนักงาน	3.71	0.703	ดี
8. ผู้บริหารในบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ เป็นผู้ที่มีจริยธรรม มีชื่อเสียง ความศรัทธา และความไว้วางใจ เชื่อถือ ในทัศนระของบุคคลทั่ว ๆ ไป	3.64	0.744	ดี
ด้านการบริหารโดยรวม	3.63	0.537	ดี

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลหลักจริยธรรมทางธุรกิจ ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ พบว่า พนักงานในบริษัทผู้ผลิตหรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ มีทัศนคติด้านการบริหาร ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าพนักงานมีทัศนคติด้านการบริหาร ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ อยู่ในระดับดี และระดับปานกลาง โดยระดับดีมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องผู้บริหารในบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์มีส่วนอย่างมากในการเป็นผู้นำองค์กรที่จะดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 รองลงมาได้แก่ ผู้บริหารในบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ให้ความสำคัญต่อการทักทาย และต่อผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ผู้บริหารในบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์มีความรับผิดชอบในการกำหนดนโยบายในการดำเนินงาน นโยบายในการผลิต นโยบายคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ และผู้บริหารในบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์มีความรับผิดชอบต่อหน่วยงานและผู้ได้บังคับบัญชา และให้ความสำคัญในการรักษาความลับของพนักงาน โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ผู้บริหารในบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์เป็นผู้ที่มีจริยธรรม มีชื่อเสียง ความศรัทธา และความไว้วางใจ เชื่อใจ ในทัศนระของบุคคลทั่ว ๆ ไป ผู้บริหารในบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์

มีการกำหนดนโยบายการจ้างงานอย่างมีจริยธรรม โดยคัดเลือกพนักงานบนพื้นฐานของความหลากหลาย มอบหมายให้ทำงานยืดหยุ่นและเป็นธรรม สร้างสภาวะการทำงานที่ไม่เป็นอุปสรรคต่อทั้งทางร่างกายและจิตใจ และผู้บริหารในบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์จะไม่ดำเนินธุรกิจเพื่อการแข่งขัน และการอยู่รอดของธุรกิจเพียงอย่างเดียวโดยทำให้เกิดการกระทำที่ขัดต่อจริยธรรมได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64, 3.62 และ 3.51 ตามลำดับ และระดับปานกลางในเรื่องผู้บริหารในบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ไม่คำนึงถึงผลประโยชน์ส่วนตัว และไม่ละเลยต่อผลประโยชน์ขององค์กร และผลประโยชน์ของผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับหลักจริยธรรมทางธุรกิจ ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ ด้านสิ่งแวดล้อม ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์

หลักจริยธรรมทางธุรกิจ ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ จริยธรรม
ด้านสิ่งแวดล้อม			
1. บริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ให้ความสำคัญในการที่จะปกป้องสิ่งแวดล้อม สุขภาพ และความปลอดภัยของทุกคนที่เข้ามาสัมผัสผลิตภัณฑ์ของเรา	3.71	0.777	ดี
2. บริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์มีการวางแผนรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม มีการติดตามตรวจสอบคุณภาพสิ่งแวดล้อมอย่างสม่ำเสมอ และมีการจัดการที่มีประสิทธิภาพ	3.56	0.792	ดี
3. บริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ ให้การสนับสนุนการใช้ทรัพยากรอย่างประหยัด โดยลดปริมาณการใช้พลังงาน และการกำจัดของเสีย	3.56	0.757	ดี
4. การจัดการทางด้านสิ่งแวดล้อมของบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาด	3.59	0.709	ดี
5. บริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ ได้ให้การสนับสนุนโครงการ และกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม	3.62	0.706	ดี
ด้านสิ่งแวดล้อม โดยรวม	3.61	0.582	ดี

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลหลักจริยธรรมทางธุรกิจ ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ พบว่า พนักงานในบริษัทผู้ผลิตหรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ มีทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าพนักงานมีทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์อยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยคะแนนเฉลี่ยสูงสุดในด้านบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ให้ความสำคัญในการที่จะปกป้องสิ่งแวดล้อม สุขภาพ และความปลอดภัยของทุกคนที่เข้ามาสัมผัสผลิตภัณฑ์ของเรา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 รองลงมาได้แก่ บริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ได้ให้การสนับสนุนโครงการ และกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 การจัดการทางด้านสิ่งแวดล้อมของบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 บริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์มีการวางแผนรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม มีการติดตามตรวจสอบคุณภาพสิ่งแวดล้อมอย่างสม่ำเสมอ และมีการจัดการที่มีประสิทธิภาพ และบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ให้การสนับสนุนการใช้ทรัพยากรอย่างประหยัด โดยลดปริมาณการใช้พลังงาน และการกำจัดของเสีย โดยมีความเฉลี่ยเท่ากัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ปรากฏตามตาราง 4.8 ดังนี้

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์

ภาพลักษณ์โดยรวม ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับของ
			ภาพลักษณ์โดยรวม
1. อุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์เป็นที่ยอมรับของสาธารณชนว่าเป็นอุตสาหกรรมที่ดำเนินธุรกิจตามกฎหมายและหลักจริยธรรม	3.58	0.813	ดี
2. อุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์เป็นอุตสาหกรรมที่มีประสิทธิภาพ และเป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศ	3.71	0.668	ดี

ตาราง 8 (ต่อ)

ภาพลักษณ์โดยรวม ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับของ ภาพลักษณ์ โดยรวม
3. ผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มี คุณภาพสูง มีความคุ้มค่า และเป็นประโยชน์แก่ลูกค้า	3.68	0.731	ดี
4. อุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ ดำเนินธุรกิจบนพื้นฐานของการนำเสนอ นวัตกรรมมุ่งเน้นคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และความยุติธรรม	3.72	0.735	ดี
5. อุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์มีความรับผิดชอบต่อสังคม และ สิ่งแวดล้อม และสร้างความมั่นใจให้เกิดความปลอดภัยต่อมนุษย์	3.67	0.740	ดี
6. อุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ มีผู้บริหารที่มีความสามารถตรงตาม ตำแหน่งงานที่รับผิดชอบ	3.51	0.762	ดี
7. อุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ มีการเจริญเติบโตในขนาดตัวอย่าง แน่นอน	3.72	0.792	ดี
8. อุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ มีจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจดีกว่า อุตสาหกรรมอื่น ๆ	3.53	0.813	ดี
9. ท่านมีความภูมิใจที่จะบอกบุคคลอื่นว่าท่านทำงานใน อุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์	3.82	0.839	ดี
ภาพลักษณ์โดยรวม ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์โดยรวม	3.66	0.529	ดี

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวม ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ พบว่า พนักงานในบริษัทผู้ผลิตหรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์โดยรวม ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าพนักงานมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์โดยรวม ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์อยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยคะแนนเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องท่านมีความภูมิใจที่จะบอกบุคคลอื่นว่าท่านทำงานในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 รองลงมาได้แก่ อุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ ดำเนินธุรกิจบนพื้นฐานของการนำเสนอ นวัตกรรมมุ่งเน้นคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และความยุติธรรม และ อุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ มีจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจดีกว่าอุตสาหกรรมอื่น ๆ โดยมีคะแนนเฉลี่ย เท่ากัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 อุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์เป็นอุตสาหกรรมที่มีประสิทธิภาพ และเป็น

ยอมรับทั้งในและต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ผลลัพธ์ของอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง มีความคุ้มค่า และเป็นประโยชน์แก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 อุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์มีความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม และสร้างความมั่นใจให้เกิดความปลอดภัยต่อมนุษย์, อุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์เป็นที่ยอมรับของสาธารณชนว่าเป็นอุตสาหกรรมที่ดำเนินธุรกิจตามกฎหมายและหลักจริยธรรม, อุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ มีจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจดีกว่าอุตสาหกรรมอื่น ๆ และ อุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ มีผู้บริหารที่มีความสามารถตรงตามตำแหน่งงานที่รับผิดชอบต่อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67, 3.58, 3.53 และ 3.51 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 พนักงานที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และอายุงานแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์โดยรวม ในทัศนคติของพนักงาน ในบริษัทผู้ผลิตหรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ ต่ออุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์แตกต่างกัน

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 6 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 พนักงานเพศชายมีทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวม ต่ออุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ ต่างจากพนักงานเพศหญิง

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : พนักงานเพศชายมีทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวม ต่ออุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ ไม่ต่างจากพนักงานเพศหญิง

H_1 : พนักงานเพศชายมีทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวม ต่ออุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ ต่างจากพนักงานเพศหญิง

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติค่า t กรณีกลุ่มประชากรเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Sig มีค่าต่ำกว่า 0.05 อย่างไรก็ตาม เนื่องจากสูตรการคำนวณค่า t มีความแตกต่างกันระหว่างกรณีที่มีความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน และกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน ดังนั้นในขั้นแรกจึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างสองกลุ่มประชากรโดยใช้ค่าสถิติ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของค่าแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะใช้ค่า H_1 และปฏิเสธ H_0 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่เท่ากัน แต่หากพบว่าค่า Sig. จากการทดสอบมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ก็จะใช้ค่า H_0 และปฏิเสธ H_1 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Levene's test) และผลการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ย (Independent t-test) เป็นดังตาราง 4.9

ตาราง 9 แสดงการทดสอบความแตกต่างของเพศที่ต่างกัน มีภาพลักษณ์โดยรวม ในทัศนคติของพนักงานในบริษัทผู้ผลิตหรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ ต่ออุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์

		Levene's test		เพศ	t-test for Equality of Means				
		for Equality of Variances			\bar{x}	S.D.	t	df	Sig.
		F	Sig.						
ภาพลักษณ์โดยรวม ในอุตสาหกรรม เภสัชภัณฑ์โดยรวม	Equal variances assumed	0.054	0.816	ชาย	3.63	0.516	0.733	398	0.464
	Equal variances not assumed			หญิง	3.67	0.534			

จากตาราง 9 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวม ในทัศนคติของพนักงานในบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ ต่ออุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์โดยรวม Levene's test for Equality of Variances มีค่า Sig. เท่ากับ 0.816 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจะใช้ค่า Equal Variances

assumed สำหรับค่า t-test กรณีความแปรปรวนเท่ากัน ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวม ในทัศนคติของพนักงานในบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ ต่ออุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์โดยรวม จำแนกตามเพศ พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.464 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานเพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวม ต่ออุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 พนักงานที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวม ต่ออุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : พนักงานที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวม ต่ออุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ไม่ต่างกัน

H_1 : พนักงานที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวม ต่ออุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe test การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของค่าแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อมีค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 4.10

ตาราง 10 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	Sig
ภาพลักษณ์โดยรวม ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์	0.252	2	397	0.778

จากตาราง 10 ผลการทดสอบความแปรปรวนของภาพลักษณ์โดยรวม ในทัศนคติของพนักงานในบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ ต่ออุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ มีค่า Sig เท่ากับ 0.778 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของภาพลักษณ์โดยรวม ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์โดยรวมทั้งพนักงานกลุ่มอายุต่างกันมีค่าไม่ต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 4.11

ตาราง 11 แสดงการทดสอบค่าความแตกต่างของอายุที่ต่างกันต่อภาพลักษณ์โดยรวม ในทัศนคติของพนักงานในบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์

	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig
ภาพลักษณ์โดยรวม ใน อุตสาหกรรมเภสัช ภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.265	2	0.133	0.472	0.624
	ภายในกลุ่ม	111.481	397	0.281		
	รวม	111.746	399			

จากตาราง 11 ผลการทดสอบความแตกต่างของอายุที่ต่างกันต่อภาพลักษณ์โดยรวม ในทัศนคติของพนักงานในบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA พบว่า ภาพลักษณ์โดยรวมในทัศนคติของ

พนักงานในบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ ต่ออุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.624 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์โดยรวม ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 พนักงานที่มีสถานภาพต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวม ต่ออุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : พนักงานที่มีสถานภาพต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวม ต่ออุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ไม่ต่างกัน

H_1 : พนักงานที่มีสถานภาพต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวม ต่ออุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติค่า t กรณีกลุ่มประชากรเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Sig มีค่าต่ำกว่า 0.05 อย่างไรก็ตาม เนื่องจากสูตรการคำนวณค่า t มีความแตกต่างกันระหว่างกรณีที่มีความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน และกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน ดังนั้นในขั้นแรกจึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างสองกลุ่มประชากรโดยใช้ค่าสถิติ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็ยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่เท่ากัน แต่หากพบว่าค่า Sig. จากการทดสอบมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ก็ยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบความ

เท่ากันของความแปรปรวน (Levene's test) และผลการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ย (Independent t-test) เป็นดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของสถานภาพที่ต่างกัน มีภาพลักษณ์โดยรวม ในทัศนคติของพนักงานในบริษัทผู้ผลิตหรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ ต่ออุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์

		Levene's test for Equality of Variances		สถานภาพ	t-test for Equality of Means				
		F	Sig.		\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.
ภาพลักษณ์ โดยรวมใน อุตสาหกรรม เภสัชภัณฑ์ โดยรวม	Equal variances assumed	3.160	0.076	โสด	3.73	0.556	2.576*	398	0.010
	Equal variances not assumed			สมรส/ อยู่ด้วยกัน/ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	3.59	0.491			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวม ในทัศนคติของพนักงานในบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ ต่ออุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์โดยรวม Levene's test for Equality of Variances มีค่า Sig. เท่ากับ 0.076 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจะใช้ค่า Equal Variances assumed สำหรับค่า t-test กรณีความแปรปรวนเท่ากัน ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวม ในทัศนคติของพนักงานในบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ ต่ออุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์โดยรวม จำแนกตามสถานภาพ พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าพนักงานที่มีสถานภาพโสด และ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวม ต่ออุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 โดยพนักงานที่มีสถานภาพโสด มีทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวม ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ ดีกว่าพนักงานที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

สมมติฐานข้อที่ 1.4 พนักงานที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวม ต่ออุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : พนักงานที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวม ต่ออุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ไม่ต่างกัน

H_1 : พนักงานที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวม ต่ออุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติค่า t กรณีกลุ่มประชากรเป็นอิสระต่อกัน (Independent t -test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Sig มีค่าต่ำกว่า 0.05 อย่างไรก็ตาม เนื่องจากสูตรการคำนวณค่า t มีความแตกต่างกันระหว่างกรณีที่มีความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน และกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน ดังนั้นในขั้นแรกจึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างสองกลุ่มประชากรโดยใช้ค่าสถิติ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็ยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่เท่ากัน แต่หากพบว่าค่า Sig. จากการทดสอบมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ก็ยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Levene's test) และผลการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ย (Independent t -test) เป็นดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีภาพลักษณ์โดยรวม ในทัศนคติของพนักงานในบริษัทผู้ผลิตหรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ ต่ออุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์

		Levene's test for Equality of Variances		ระดับ การศึกษา	t-test for Equality of Means				
		F	Sig.		\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.
ภาพลักษณ์ โดยรวมใน อุตสาหกรรม เภสัชภัณฑ์ โดยรวม	Equal variances assumed	0.213	0.645	ต่ำกว่า ปริญญาตรี/ ปริญญาตรี	3.69	0.516	1.827	398	0.068
	Equal variances not assumed			สูงกว่า ปริญญาตรี					

จากตาราง 13 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวม ในทัศนคติของพนักงานในบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ ต่ออุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์โดยรวม Levene's test for Equality of Variances มีค่า Sig. เท่ากับ 0.645 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจะใช้ค่า Equal Variances assumed สำหรับค่า t-test กรณีความแปรปรวนเท่ากัน ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวม ในทัศนคติของพนักงานในบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ ต่ออุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์โดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.068 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าพนักงานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี/ปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวม ต่ออุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 พนักงานที่มีตำแหน่งงานต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวมต่ออุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : พนักงานที่มีตำแหน่งงานต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวมต่ออุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ไม่ต่างกัน

H_1 : พนักงานที่มีตำแหน่งงานต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวมต่ออุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe test การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของค่าแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อมีค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตำแหน่งงานโดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df1	df2	Sig
ภาพลักษณ์โดยรวม ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์	1.128	2	397	0.325

จากตาราง 14 ผลการทดสอบความแปรปรวนของภาพลักษณ์โดยรวม ในทัศนคติของพนักงานในบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ ต่ออุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ มีค่า Sig เท่ากับ 0.325 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของภาพลักษณ์โดยรวม ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์โดยรวมระหว่างพนักงานที่มีตำแหน่งงานต่างกันมีค่าไม่ต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังแสดงในตาราง 15

ตาราง 15 แสดงการทดสอบค่าความแตกต่างของตำแหน่งงานที่ต่างกันต่อภาพลักษณ์โดยรวม ในทัศนคติของ พนักงานในบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์

	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig
ภาพลักษณ์โดยรวม ใน อุตสาหกรรมเภสัช ภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.106 *	2	1.053	3.813 *	0.023
	ภายในกลุ่ม	109.640	397	0.276		
	รวม	111.746	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการทดสอบความแตกต่างตำแหน่งงานที่ต่างกันต่อภาพลักษณ์โดยรวม ในทัศนคติของพนักงานในบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA พบว่า ภาพลักษณ์โดยรวมในทัศนคติของพนักงานในบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ ต่ออุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กลุ่มตำแหน่งงานต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์โดยรวม ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นเพื่อให้ทราบ ว่าตำแหน่งงานในรายชื่อใดที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี LSD ดังแสดงในตาราง 16

ตาราง 16 แสดงการทดสอบค่าความแตกต่างของตำแหน่งงานที่ต่างกันต่อภาพลักษณ์โดยรวม ในทัศนคติของ พนักงานในบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์

ประเด็นพิจารณา	ตำแหน่งงาน	\bar{X}	ผู้แทน เวชภัณฑ์	พนักงานระดับ ปฏิบัติการ	พนักงาน ระดับบริหาร
ภาพลักษณ์ โดยรวม ใน	ผู้แทนเวชภัณฑ์	3.67	-	-0.69 (0.265)	0.11 (0.084)
อุตสาหกรรมเภสัช ภัณฑ์	พนักงานระดับ ปฏิบัติการ	3.74	-	-	0.18** (0.006)
	พนักงานระดับบริหาร	3.66	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์โดยรวม ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ จำแนกตำแหน่งงาน พบว่า พนักงานระดับปฏิบัติการ มีทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวม ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์โดยเฉลี่ยแตกต่างจากพนักงานระดับบริหาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า พนักงานระดับปฏิบัติการโดยเฉลี่ยมีทัศนคติด้านภาพลักษณ์โดยรวมมากกว่า พนักงานระดับบริหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.18 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 พนักงานที่มีอายุงานต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวม ต่ออุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : พนักงานที่มีอายุงานต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวม ต่ออุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ไม่ต่างกัน

H_1 : พนักงานที่มีอายุงานต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวม ต่ออุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe test การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของค่าแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อมีค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุงานโดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	Sig
ภาพลักษณ์โดยรวม ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์	1.672	3	396	0.172

จากตาราง 17 ผลการทดสอบความแปรปรวนของภาพลักษณ์โดยรวม ในทัศนคติของพนักงานในบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ ต่ออุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ มีค่า Sig เท่ากับ 0.172 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของภาพลักษณ์โดยรวม ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์โดยรวมระหว่างพนักงานที่มีอายุงานต่างกันมีค่าไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังแสดงในตาราง 18

ตาราง 18 แสดงการทดสอบค่าความแตกต่างของอายุงานที่ต่างกันต่อภาพลักษณ์โดยรวม ในทัศนคติของพนักงานในบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig
ภาพลักษณ์โดยรวม ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.179	3	0.393	1.408	0.240
	ภายในกลุ่ม	110.567	396	0.279		
	รวม	111.746	399			

จากตาราง 18 ผลการทดสอบความแตกต่างของอายุงานที่ต่างกันต่อภาพลักษณ์โดยรวม ในทัศนคติของพนักงานในบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA พบว่า ภาพลักษณ์โดยรวมในทัศนคติของพนักงานในบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ ต่ออุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.240 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานที่มีอายุงานต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์โดยรวม ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 หลักจริยธรรมทางธุรกิจ ประกอบด้วย จริยธรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม จริยธรรมด้านการตลาด จริยธรรมด้านการบริหาร และจริยธรรมด้านสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวมในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : หลักจริยธรรมทางธุรกิจ ประกอบด้วย จริยธรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม จริยธรรมด้านการตลาด จริยธรรมด้านการบริหาร และจริยธรรมด้านสิ่งแวดล้อม ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวมในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์

H_1 : หลักจริยธรรมทางธุรกิจ ประกอบด้วย จริยธรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม จริยธรรมด้านการตลาด จริยธรรมด้านการบริหาร และจริยธรรมด้านสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวม ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างหลักจริยธรรมทางธุรกิจ ประกอบด้วย จริยธรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม จริยธรรมด้านการตลาด จริยธรรมด้านการบริหาร และจริยธรรมด้านสิ่งแวดล้อม ต่อภาพลักษณ์โดยรวม ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์

ภาพลักษณ์โดยรวม ใน อุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์	Pearson Correlation (r)	Sig	ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
จริยธรรมด้านความ รับผิดชอบต่อสังคม	0.613**	0.000	มีความสัมพันธ์	ทิศทางเดียวกันในระดับสูง
จริยธรรมด้านการตลาด	0.655**	0.000	มีความสัมพันธ์	ทิศทางเดียวกันในระดับสูง
จริยธรรมด้านการบริหาร	0.640**	0.000	มีความสัมพันธ์	ทิศทางเดียวกันในระดับสูง
จริยธรรมด้านสิ่งแวดล้อม	0.650**	0.000	มีความสัมพันธ์	ทิศทางเดียวกันในระดับสูง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างหลักจริยธรรมทางธุรกิจ ประกอบด้วย จริยธรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม จริยธรรมด้านการตลาด จริยธรรมด้านการบริหาร และจริยธรรมด้านสิ่งแวดล้อม ต่อภาพลักษณ์โดยรวม ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่ามีค่า Sig เท่ากันทุกด้าน คือ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า หลักจริยธรรมทางธุรกิจ ประกอบด้วย จริยธรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม จริยธรรมด้านการตลาด จริยธรรมด้านการบริหาร และจริยธรรมด้านสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวม ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.613, 0.655, 0.640 และ 0.650 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง ซึ่งหมายความว่าหากพนักงานมีจริยธรรมทางธุรกิจ ซึ่ง

ประกอบด้วย จริยธรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม จริยธรรมด้านการตลาด จริยธรรมด้านการบริหาร และจริยธรรมด้านสิ่งแวดล้อมในระดับสูงขึ้นไป (ลดลง) พนักงานในบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ ก็จะมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์โดยรวมในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ในระดับดีขึ้นไป (ลดลง) ในระดับสูง

ตาราง 20 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1	พนักงานที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และอายุงานแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์โดยรวม ในทัศนคติของพนักงานในบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ ต่ออุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent Sample t-test
1.1	เพศที่แตกต่างกัน มีภาพลักษณ์โดยรวม ในทัศนคติของพนักงานในบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ ต่ออุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent Sample t-test
1.2	อายุที่แตกต่างกัน มีภาพลักษณ์โดยรวม ในทัศนคติของพนักงานในบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ ต่ออุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA (F-test)
1.3	สถานภาพที่แตกต่างกัน มีภาพลักษณ์โดยรวม ในทัศนคติของพนักงานในบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ ต่ออุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent Sample t-test
1.4	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีภาพลักษณ์โดยรวม ในทัศนคติของพนักงานในบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ ต่ออุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent Sample t-test
1.5	ตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน มีภาพลักษณ์โดยรวม ในทัศนคติของพนักงานในบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ ต่ออุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA (F-test)

ตาราง 20 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1.6	อายุงานที่แตกต่างกัน มีภาพลักษณ์โดยรวมในทัศนคติของพนักงานในบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ ต่ออุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA (F-test)
2	หลักจริยธรรมทางธุรกิจ ประกอบด้วย จริยธรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม จริยธรรมด้านการตลาด จริยธรรมด้านการบริหาร และจริยธรรมด้านสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวมในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับหลักจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจที่มีผลต่อภาพลักษณ์โดยรวมในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยนี้จะได้ทราบถึงทัศนคติของพนักงานที่ปฏิบัติงานในบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชฯ ว่ามีความรู้ความเข้าใจในจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ และให้ความสำคัญในการปฏิบัติตามระเบียบและข้อบังคับต่าง ๆ อย่างไร ทั้งนี้เพื่อให้บริษัทต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการเสริมสร้างจริยธรรม และเป็นการพัฒนาปรับปรุงให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ และความร่วมมือกันภายในภายในบริษัทของตน และภายในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ เพื่อส่งผลให้ภาพลักษณ์โดยรวมในอุตสาหกรรมนี้เป็นไปอย่างน่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับในสังคมอย่างยั่งยืน โดยในบทนี้จะกล่าวถึง ความมุ่งหมายของการวิจัย สมมติฐานการวิจัย วิธีการวิจัย รวมถึงการแสดงผลการวิจัย การอภิปรายผลการวิจัย และผู้วิจัยยังได้จัดทำข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยเพื่อที่จะสามารถนำผลของการวิจัยที่ได้นำไปใช้ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ต่อไป

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และอายุงาน ที่มีผลต่อภาพลักษณ์โดยรวมในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างหลักจริยธรรมทางธุรกิจ กับภาพลักษณ์โดยรวมในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์

ความสำคัญของการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงความสำคัญ และความเข้าใจในการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม ที่มีผลต่อภาพลักษณ์โดยรวม ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ ในทัศนะของพนักงานบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์
2. ผลการศึกษาวิจัยจะใช้เป็นข้อมูล และแนวทางให้บริษัทต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ นำไปใช้เป็นแนวทาง ในการเสริมสร้างจริยธรรม และเป็นการพัฒนาปรับปรุงให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ

และความร่วมมือกันในภายในบริษัทของตน และภายในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ เพื่อส่งผลให้ภาพลักษณ์โดยรวมในอุตสาหกรรมนี้เป็นไปอย่างน่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับในสังคมอย่างยั่งยืน

3. ทำให้พนักงานทุกระดับ และผู้ที่เกี่ยวข้องทราบถึงหลักจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ และทราบว่าทุกคนมีหน้าที่ที่จะปฏิบัติตามกฎระเบียบและข้อบังคับ เพราะทุกคนมีส่วนรับผิดชอบต่อภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์

4. ผลจากการศึกษาวิจัยทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในส่วนที่มีความน่าสนใจ หรือเป็นประโยชน์ต่อบริษัทอื่นๆ ที่สนใจจะทำการศึกษาในเรื่องที่มีลักษณะเช่นเดียวกันนี้

สมมติฐานในการวิจัย

1. พนักงานที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และอายุงานแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์โดยรวม ในทัศนคติของพนักงานในบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ ต่ออุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์แตกต่างกัน

2. หลักจริยธรรมทางธุรกิจ ประกอบด้วย จริยธรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม จริยธรรมด้านการตลาด จริยธรรมด้านการบริหาร และจริยธรรมด้านสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวมในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานในบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ที่เป็นสมาชิกของสมาคมผู้วิจัยและผลิตเภสัชภัณฑ์ (พีรมา) จำนวน 37 บริษัท (ข้อมูลจาก สมาคมผู้วิจัยและผลิตเภสัชภัณฑ์. ออนไลน์) โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานในบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ที่เป็นสมาชิกของสมาคมผู้วิจัยและผลิตเภสัชภัณฑ์ (พีรมา) จำนวน 37 บริษัท เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนั้น ผู้วิจัยได้คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้มาจากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง และได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% ความคลาดเคลื่อนในงานวิจัยเท่ากับ 5% (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 193) ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน โดยสำรวจไว้ 4% เท่ากับ 15 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

การวางแผนเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เป็นวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการจับฉลากจากบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ที่เป็นสมาชิกของสมาคมผู้วิจัยและผลิตเภสัชภัณฑ์ (พรีม่า) จากจำนวนทั้งสิ้น 37 บริษัท โดยต้องการกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 บริษัท เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใส่คืน ดังนั้นบริษัทที่ถูกเลือกแล้วจะไม่ได้รับการเลือกซ้ำอีก

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บแบบสอบถามจากพนักงานในบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ (พรีม่า) โดยแบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละบริษัทที่ถูกเลือกไว้จำนวน 10 บริษัท ในสัดส่วนที่เท่ากัน คือ บริษัทละ 40 ตัวอย่าง

สรุปผลการเลือกบริษัทและจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูล

บริษัท	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
แอสตราเซนเนก้า (ประเทศไทย) จำกัด	40
แบ็กส์เตอร์ เฮลท์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด	40
ไบเออร์ไทย จำกัด	40
ดีทแฮลล์ จำกัด	40
อีไล ลิลลี่ เอเชีย อิงค์ (สาขาประเทศไทย) จำกัด	40
แจนเซน-ซีแลก จำกัด	40
โนวาริตีส (ประเทศไทย) จำกัด	40
ไฟเซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด	40
ซานofi-อเวนติส (ประเทศไทย) จำกัด	40
ไทยโอซูก้า จำกัด	40

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูลจากพนักงานในบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ที่เป็นสมาชิกของสมาคมผู้วิจัยและผลิตเภสัชภัณฑ์ที่เลือกไว้ ทั้ง 10 บริษัท ที่ปฏิบัติหน้าที่อยู่ในบริษัท โรงพยาบาล คลินิก ร้านขายยา หรือสถานประกอบการทางการแพทย์ต่าง ๆ เพื่อให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ 400 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งครอบคลุมถึงข้อมูลที่ต้องการศึกษา แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และอายุงาน โดยคำถามจะเป็นลักษณะให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับหลักจริยธรรมธุรกิจ มีทั้งหมด 4 ข้อ ประกอบด้วย จริยธรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม จริยธรรมด้านการตลาด จริยธรรมด้านบริหาร และจริยธรรมด้านสิ่งแวดล้อม โดยคำถามจะเป็นลักษณะให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว จำนวน 31 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวม ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ โดยคำถามจะเป็นลักษณะให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว จำนวน 9 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานศึกษาวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับหลักจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ ที่มีผลต่อภาพลักษณ์โดยรวม ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์
2. สัมภาษณ์พนักงานในบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากตำรา เอกสาร และงานศึกษาวิจัยต่างๆ ตลอดจนแนวคิด ทฤษฎี และผลงานการศึกษาวิจัย เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับหลักจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ ที่มีผลต่อภาพลักษณ์โดยรวม ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์
4. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมมาสร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน คือ ข้อมูลส่วนบุคคล แบบสอบถามเกี่ยวกับหลักจริยธรรมทางธุรกิจ และแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวมในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์
5. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบ และเสนอแนะเพิ่มเติม
6. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และดูความเหมาะสมของเนื้อหา และนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา
7. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับพนักงานในบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อหาค่าอำนาจจำแนก โดยใช้สถิติการทดสอบค่าที (t-test)

8. ปรับปรุงแบบสอบถามแล้วนำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์อีกครั้ง เพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

9. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α Coefficient) โดยใช้สูตรของครอนบาค (Cronbach) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ได้ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545: 449-450) ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์แต่ละด้านหลักจริยธรรมทางธุรกิจ ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ ได้แก่ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการตลาด ด้านการบริหาร และด้านสิ่งแวดล้อม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.876, 0.879, 0.808 และ 0.841 ตามลำดับ และด้านภาพลักษณ์โดยรวม ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.910

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บข้อมูล และสถิติจากหนังสือทางวิชาการ บทความ รายงานศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง นิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ธุรกิจต่าง ๆ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย สร้างแบบสอบถาม และประกอบการวิเคราะห์สรุปผล

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงานบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ ที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม

การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้มาทั้งหมดโดยแยกส่วนที่ได้สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์และถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสที่กำหนดไว้ล่วงหน้า เพื่อนำมาประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for the Social Sciences for Windows Version 17)

3. การนำข้อมูลที่เก็บได้จากแบบสอบถามมาหาค่าความถี่ของคำตอบเกี่ยวกับแบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ เสนอผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ สถิติพื้นฐานหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการแจกแจง หรืออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูล หรือ ตัวแปรในการวิจัย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และอายุงาน และ สถิติพื้นฐานหาค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

4.2 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach)

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย

4.3.1 สถิติ Independent t-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 108) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้านเพศ ในการทดสอบ t-test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test

4.3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 293) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้าน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และอายุงาน

1) ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

- กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ หรือระดับความเชื่อมั่น 95% จะใช้วิธี Fisher's Least – Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน

- ใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown – Forsythe (β) ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนแตกต่างกัน

- ใช้สูตรวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3

2) สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

การวิเคราะห์ข้อมูล

สมมติฐานข้อที่ 1

- พนักงานเพศชายมีทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวม ต่ออุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ ต่างจากเพศหญิง ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ t-test
- พนักงานที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวม ต่ออุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ ต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ One Way ANOVA
- พนักงานที่มีสถานภาพต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวม ต่ออุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ t-test
- พนักงานที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวม ต่ออุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ t-test
- พนักงานที่มีตำแหน่งงานต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวม ต่ออุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ One Way ANOVA
- พนักงานที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวม ต่ออุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ ต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ One Way ANOVA

สมมติฐานข้อที่ 2

หลักจริยธรรมทางธุรกิจ ประกอบด้วย จริยธรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม จริยธรรมด้านการตลาด จริยธรรมด้านการบริหาร และจริยธรรมด้านสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวมในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Pearson Correlation

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

1. การวิเคราะห์ลักษณะของพนักงานในบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ ผลการศึกษาวิจัย พบว่า

- มีพนักงานผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงจำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 และเพศชาย จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2
- มีอายุ 20-29 ปี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาได้แก่ อายุ 30-39 ปี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 อายุ 40-49 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

เนื่องจากพนักงานที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อยกว่า 30 คน จึงรวมกลุ่มเข้ากับพนักงานที่มีอายุ 40-49 ปี ดังนั้นพนักงานที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2

- มีสถานภาพโสด จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมามีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 และ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

เนื่องจากพนักงานมีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีจำนวนน้อยกว่า 30 คน จึงรวมกลุ่มเข้ากับพนักงานที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน ดังนั้นพนักงานที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8

- มีระดับปริญญาตรี จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมามีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

เนื่องจากพนักงานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวนน้อยกว่า 30 คน จึงรวมกลุ่มเข้ากับพนักงานที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ดังนั้นพนักงานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี / ระดับปริญญาตรี จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0

- มีตำแหน่งงานระดับผู้แทนเวชภัณฑ์ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมามีตำแหน่งพนักงานระดับปฏิบัติการ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 และมีพนักงานระดับบริหาร จำนวน คิดเป็นร้อยละ 28.5

- มีอายุงาน พนักงานมีระยะเวลาการทำงานไม่เกิน 5 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาได้แก่ ระยะเวลาการทำงาน 6 - 10 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ระยะเวลาการทำงาน 11-15 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และระยะเวลาการทำงาน 15 ปีขึ้นไป จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับหลักจริยธรรมทางธุรกิจ ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า พนักงานในบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ มีทัศนคติเรื่องหลักจริยธรรมทางธุรกิจ ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์อยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยคะแนนเฉลี่ยสูงสุดในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 รองลงมาได้แก่ด้านบริหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ด้านสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และด้านการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์

พนักงานในบริษัทผู้ผลิตหรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ มีทัศนคติด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์อยู่ในระดับดีทั้งหมด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า คะแนนเฉลี่ยสูงสุดในด้านบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อในการปกป้องสุขภาพ และสร้างความมั่นใจให้เกิดความปลอดภัยต่อมนุษย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.94 รองลงมาได้แก่ บริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ ให้การส่งเสริมงานวิจัย พัฒนา และสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพ เกิดประโยชน์แก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 บริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ ให้ความสำคัญระมัดระวังเป็นพิเศษในการนำเสนอข้อมูลด้านความปลอดภัยในการใช้ยา การวัดค่าสรรพคุณและวิธีการใช้ยา โดยมีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ที่ยืนยันได้ บริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ เก็บรายละเอียดของผู้ให้ข้อมูลเป็นความลับ และไม่นำข้อมูลการวิจัยมาใช้ในทางเสื่อมเสียหรือลดความน่าเชื่อถือของธุรกิจ บริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ ให้ความสำคัญโดยชอบด้วยกฎหมายของผู้อื่น และไม่กระทำการละเมิดสิทธิในทรัพย์สินของตนเองและผู้อื่น บริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ ดำเนินธุรกิจโดยปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับต่าง ๆ อย่างมีจริยธรรม เพื่อให้ธุรกิจและสังคมได้รับผลประโยชน์ร่วมกัน และบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ ยึดมั่นอย่างจริงจังในหลักการแข่งขันอย่างยุติธรรม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81, 3.75, 3.73, 3.65 และ 3.41 ตามลำดับ

ด้านการตลาด ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์

พนักงานในบริษัทผู้ผลิตหรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ มีทัศนคติด้านการตลาด ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าพนักงานมีทัศนคติด้านการตลาด ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ อยู่ในระดับดี และระดับปานกลาง โดยระดับดีมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ ตระหนักถึงความสำคัญในด้านคุณภาพ และมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 รองลงมาได้แก่ ข้อมูลที่ใช้ในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ยึดหลักวิชาการที่ยืนยันได้ครั้งล่าสุด ซึ่งได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในประเทศไทยแล้ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 บริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ ยึดมั่นความซื่อสัตย์สุจริตกับลูกค้าเป็นสำคัญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 การโฆษณาผลิตภัณฑ์ได้ให้ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงถูกต้องครบถ้วน และไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่ลูกค้า และ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์สร้างความพึงพอใจและให้ประโยชน์แก่ลูกค้าอย่างมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 วิธีการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ มีความเหมาะสมกับวิทยฐานะทางวิชาชีพของผู้ประกอบวิชาชีพทางการแพทย์ และ ผู้แทนเวชภัณฑ์ในบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ได้รับการฝึกอบรมเพียงพอ และมีความรู้ด้านวิชาการในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างแม่นยำและเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และ 3.58 ตามลำดับ และระดับปานกลางในเรื่องบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ ดำเนินกิจกรรมทางการตลาด และการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องตามกฎหมายระเบียบ และหลักเกณฑ์การปฏิบัติของอุตสาหกรรมอย่างเคร่งครัด และบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ ไม่ใช่อำนาจเหนือตลาดโดยมิชอบ เช่น ตัดราคากับคู่แข่งอย่างตั้งใจ โดยมีจุดประสงค์เพื่อกำจัดคู่แข่งนั้นออกจากตลาด หรือใช้อำนาจโดยมิ

ชอบในความสัมพันธ์กับลูกค้าของตนในการกำหนดราคาที่ไม่เป็นธรรม โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ เสนอขายสินค้า ด้วยกลยุทธ์ที่เป็นธรรม ในราคาที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ตามลำดับ

ด้านการบริหาร ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์

พนักงานในบริษัทผู้ผลิตหรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ มีทัศนคติด้านการบริหาร ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าพนักงานมีทัศนคติด้านการบริหาร ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ อยู่ในระดับดี และระดับปานกลาง โดยระดับดีมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องผู้บริหารในบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์มีส่วนอย่างมากในการเป็นผู้นำองค์กรที่จะดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 รองลงมาได้แก่ ผู้บริหารในบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ให้ความเคารพต่อกฎหมาย และต่อผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ผู้บริหารในบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์มีความรับผิดชอบในการกำหนดนโยบายในการดำเนินงาน นโยบายในการผลิต นโยบายคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ และผู้บริหารในบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์มีความรับผิดชอบต่อหน่วยงานและผู้ได้บังคับบัญชา และให้ความสำคัญในการรักษาความลับของพนักงาน โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ผู้บริหารในบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์เป็นผู้ที่มีจริยธรรม มีชื่อเสียง ความศรัทธา และความไว้วางใจ ในทัศนคติของบุคคลทั่ว ๆ ไป ผู้บริหารในบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์มีการกำหนดนโยบายการจ้างงานอย่างมีจริยธรรม โดยคัดเลือกพนักงานบนพื้นฐานของความหลากหลาย มอบหมายให้ทำงานยืดหยุ่นและเป็นธรรม สร้างสภาวะการทำงานที่ไม่เป็นอุปสรรคต่อทั้งทางร่างกายและจิตใจ และผู้บริหารในบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์จะไม่ดำเนินธุรกิจเพื่อการแข่งขัน และการอุดหนุนของธุรกิจเพียงอย่างเดียว โดยทำให้เกิดการกระทำที่ขัดต่อจริยธรรมได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64, 3.62 และ 3.51 ตามลำดับ และระดับปานกลางในเรื่องผู้บริหารในบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ไม่คำนึงถึงผลประโยชน์ส่วนตัว และไม่ละเลยต่อผลประโยชน์ขององค์กร และผลประโยชน์ของผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ตามลำดับ

ด้านสิ่งแวดล้อม ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์

พนักงานในบริษัทผู้ผลิตหรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ มีทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าพนักงานมีทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์อยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยคะแนนเฉลี่ยสูงสุดในด้านบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ให้ความสำคัญในการที่จะปกป้องสิ่งแวดล้อม สุขภาพ และ

ความปลอดภัยของทุกคนที่เข้ามาสัมผัสผลิตภัณฑ์ของเรา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 รองลงมาได้แก่ บริษัทผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ได้ให้การสนับสนุนโครงการ และกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 การจัดการทางด้านสิ่งแวดล้อมของบริษัทผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 บริษัทผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์มีการวางแผนรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม มีการติดตามตรวจสอบคุณภาพสิ่งแวดล้อมอย่างสม่ำเสมอ และมีการจัดการที่มีประสิทธิภาพ และบริษัทผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ให้การสนับสนุนการใช้ทรัพยากรอย่างประหยัด โดยลดปริมาณการใช้พลังงาน และการกำจัดของเสีย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า พนักงานในบริษัทผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์โดยรวม ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าพนักงานมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์โดยรวม ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์อยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยคะแนนเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องท่านมีความภูมิใจที่จะบอกบุคคลอื่นว่าท่านทำงานในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 รองลงมาได้แก่ อุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ ดำเนินธุรกิจบนพื้นฐานของการนำเสนอนวัตกรรมมุ่งเน้นคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และความยุติธรรม และอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ มีจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจดีกว่าอุตสาหกรรมอื่น ๆ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 อุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์เป็นอุตสาหกรรมที่มีประสิทธิภาพ และเป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง มีความคุ้มค่า และเป็นประโยชน์แก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 อุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์มีความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม และสร้างความมั่นใจให้เกิดความปลอดภัยต่อมนุษย์, อุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์เป็นที่ยอมรับของสาธารณชนว่าเป็นอุตสาหกรรมที่ดำเนินธุรกิจตามกฎหมายและหลักจริยธรรม, อุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ มีจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจดีกว่าอุตสาหกรรมอื่น ๆ และ อุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ มีผู้บริหารที่มีความสามารถตรงตามตำแหน่งงานที่รับผิดชอบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67, 3.58, 3.53 และ 3.51 ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 พนักงานที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และอายุงานแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์โดยรวม ในทัศนคติของพนักงานในบริษัทผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ ต่ออุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 พนักงานเพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวม ต่ออุตสาหกรรมแก๊สซังชันท์ไม่แตกต่างกัน คือ เพศชายมีทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวม ต่ออุตสาหกรรมแก๊สซังชันท์เท่ากับเพศหญิงที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 พนักงานที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวม ต่ออุตสาหกรรมแก๊สซังชันท์ไม่แตกต่างกัน คือ พนักงานที่มีอายุ 20-29 ปี อายุ 30-39 ปี และอายุ 40 ปีขึ้นไป มีทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวม ต่ออุตสาหกรรมแก๊สซังชันท์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 พนักงานที่มีสถานภาพต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวม ต่ออุตสาหกรรมแก๊สซังชันท์ต่างกัน คือ พนักงานที่มีสถานภาพโสด และ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวม ต่ออุตสาหกรรมแก๊สซังชันท์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพนักงานที่มีสถานภาพโสด มีทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวม ในอุตสาหกรรมแก๊สซังชันท์ดีกว่าพนักงานที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 พนักงานที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวม ต่ออุตสาหกรรมแก๊สซังชันท์ไม่แตกต่างกัน คือ พนักงานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี/ปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวม ต่ออุตสาหกรรมแก๊สซังชันท์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 พนักงานที่มีตำแหน่งงานต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวม ต่ออุตสาหกรรมแก๊สซังชันท์ต่างกัน คือ กลุ่มตำแหน่งงานต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์โดยรวม ในอุตสาหกรรมแก๊สซังชันท์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์โดยรวม ในอุตสาหกรรมแก๊สซังชันท์ เป็นรายคู่จำแนกตำแหน่งงาน พบว่า พนักงานระดับปฏิบัติการ มีทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวม ในอุตสาหกรรมแก๊สซังชันท์โดยเฉลี่ยแตกต่างจากพนักงานระดับบริหาร หมายความว่า พนักงานระดับปฏิบัติการโดยเฉลี่ยมีทัศนคติด้านภาพลักษณ์โดยรวมมากกว่า พนักงานระดับบริหาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 พนักงานที่มีอายุงานต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวม ต่ออุตสาหกรรมแก๊สซังชันท์ไม่แตกต่างกัน หมายความว่า พนักงานที่มีอายุงาน ไม่เกิน 5 ปี อายุงาน 6-10 ปี อายุงาน 11-15 ปี และอายุงาน 15 ปีขึ้นไป มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์โดยรวม ในอุตสาหกรรมแก๊สซังชันท์ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 หลักจริยธรรมทางธุรกิจ ประกอบด้วย จริยธรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม จริยธรรมด้านการตลาด จริยธรรมด้านการบริหาร และจริยธรรมด้านสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวมในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ หมายความว่า หลักจริยธรรมทางธุรกิจ ประกอบด้วย จริยธรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม จริยธรรมด้านการตลาด จริยธรรมด้านการบริหาร และจริยธรรมด้านสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวม ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง ซึ่งหมายความว่าหากพนักงานมีจริยธรรมทางธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย จริยธรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม จริยธรรมด้านการตลาด จริยธรรมด้านการบริหาร และจริยธรรมด้านสิ่งแวดล้อมในระดับสูงขึ้น (ลดลง) พนักงานในบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ ก็จะมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์โดยรวมในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ในระดับสูงขึ้น (ลดลง) ด้วย

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย เรื่อง จริยธรรมในการดำเนินธุรกิจที่มีผลต่อภาพลักษณ์โดยรวม ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 พนักงานที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และอายุงานแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์โดยรวม ในทัศนคติของพนักงาน ในบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ ต่ออุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 สรุปได้ว่า

พนักงานที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ตัวแปรกลุ่ม สถานภาพ และตำแหน่งงาน มีทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวมต่ออุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์แตกต่างกัน คือ ตัวแปรกลุ่มตำแหน่งงานต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์โดยรวม ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์โดยรวม ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ เป็นรายคู่จำแนกตำแหน่งงาน พบว่า พนักงานระดับปฏิบัติการ มีทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวม ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์โดยเฉลี่ยแตกต่างจากพนักงานระดับบริหาร หมายความว่า พนักงานระดับปฏิบัติการโดยเฉลี่ยมีทัศนคติด้านภาพลักษณ์โดยรวมมากกว่า พนักงานระดับบริหาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และตัวแปรกลุ่มพนักงานที่มีสถานภาพต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวม ต่ออุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ต่างกัน คือ พนักงานที่มีสถานภาพโสด และ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวม ต่ออุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพนักงานที่มี

สถานภาพโสด มีทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวม ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ดีกว่าพนักงานที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลสรุปผลการวิเคราะห์ตัวแปร 2 กลุ่ม ข้างต้นมีความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529: 312-315) กล่าวไว้ว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน และยังคงสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ปรมะ สตะเวทิต (2533:112) ที่กล่าวไว้ว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

ส่วนพนักงานที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ตัวแปรกลุ่ม เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอายุงานแตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวมต่ออุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีในตัวแปรแต่ละกลุ่มดังนี้

ด้านเพศ พบว่า พนักงานเพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวม ต่ออุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากภาพลักษณ์โดยรวมในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์เป็นเรื่องที่สามารถรับรู้ และมีทัศนคติเหมือนกันได้ และเป็นเรื่องที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านเพศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมประสงค์ ศิริบริรักษ์ (2550) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์โรงพยาบาลศิริราชในสายตาประชาชนในเขตบริการ พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อทัศนคติที่มีภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศิริราช และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤพร ผลฉัตร (2551) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์โรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติในการรับรู้ของชุมชนคลองหลวง พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติด้านการให้บริการของบุคลากรทางการแพทย์ของโรงพยาบาลไม่แตกต่างกัน

ด้านอายุ พบว่า พนักงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวม ต่ออุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากภาพลักษณ์ต่ออุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์อาจจะเกิดจากการรับรู้ การอบรมสั่งสอน ถ้าพนักงานได้รับการรับรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ในแนวทางที่ดี และถูกต้อง ก็จะมีภาพลักษณ์โดยรวมต่ออุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ไปในทางที่ดี แต่ในทางตรงกันข้ามหากได้รับการปลูกฝัง และรับรู้ และอบรมสั่งสอนในทางที่ไม่ดี ก็จะมีภาพลักษณ์โดยรวมต่ออุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ไปในทางที่ไม่ดีเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภัสสร บุญราศรี (2525) ศึกษาเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบ

ภาพลักษณ์โรงพยาบาลบีเอ็นเอชในการรับรู้ของผู้รับบริการชาวไทยและชาวต่างประเทศ พบว่า ผู้รับบริการชาวไทยและชาวต่างชาติของโรงพยาบาลที่มีอายุต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลบีเอ็นเอช ไม่แตกต่างกัน

ด้านระดับการศึกษา พบว่า พนักงานที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวม ต่ออุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากภาพลักษณ์ต่ออุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์เกิดจากการปลูกฝัง การอบรม และการเรียนรู้ขององค์กร ซึ่งอาจเริ่มต้นตั้งแต่การคัดเลือกบุคลากร และการได้รับการฝึกอบรมจากองค์กร หากองค์กรมีการเสริมสร้าง สื่อสาร และปลูกฝังให้พนักงานได้รับข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ในทางที่ดี ก็จะมีภาพลักษณ์โดยรวมต่ออุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ไปในทางที่ดี แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากองค์กรปล่อยปละละเลยในเรื่องเหล่านี้ ก็จะทำให้พนักงานมีภาพลักษณ์โดยรวมต่ออุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ไปในทางที่ไม่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นงนุช ใจชื่น (2522) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์โรงพยาบาลกลางในการรับรู้ของผู้เข้ารับบริการ พบว่า ระดับการศึกษาต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลกลางไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภัสสร บุญราศรี (2525) ศึกษาเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์โรงพยาบาลบีเอ็นเอชในการรับรู้ของผู้รับบริการชาวไทยและชาวต่างประเทศ พบว่า ผู้รับบริการชาวไทยและชาวต่างชาติของโรงพยาบาลที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลบีเอ็นเอช ไม่แตกต่างกัน

ด้านอายุงาน พบว่า พนักงานที่มีอายุงานต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวม ต่ออุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ หากองค์กรให้ความสำคัญ ในการดูแลภาพลักษณ์ขององค์กรไปในทิศทางที่ดี โดยมีการสื่อสารให้พนักงานได้รับรู้ถึง นโยบาย เป้าหมาย และกลยุทธ์ขององค์กร ก็จะเกิดความเข้าใจที่ตรงกัน ซึ่งจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี โดยไม่ว่าจะเป็นพนักงานที่เพิ่งเข้ามาใหม่หรือพนักงานที่มีอายุการทำงานนานแล้ว ก็จะได้รับปลูกฝังและถ่ายทอดในด้านนี้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพวีราภรณ์ สุพรรณพงษ์ (2550) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการปฏิบัติงานกับความพึงพอใจของพนักงานโรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ พบว่า พนักงานที่มีประสบการณ์การทำงานรวมทุกองค์กรต่างกัน มีทัศนคติในการทำงานไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปติมา หิริสัจจะ (2544) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของบุคลากรสาธารณสุขโรงพยาบาลชุมชนต่อการดำเนินงานส่งเสริมสุขภาพ ในเขตสาธารณสุข 3 พบว่าระยะเวลาในการปฏิบัติงานสาธารณสุขที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นต่อสภาพเป็นจริงในปัจจุบันและการให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน ในด้านการปรับเปลี่ยนบริการสุขภาพ และด้านสิ่งแวดล้อมให้เอื้อต่อสุขภาพ

จากผลสรุปการวิเคราะห์ตัวแปรกลุ่ม เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอายุงานแตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวมต่ออุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก ทัศนคติเป็น

สภาพความพร้อมทางด้านจิตใจของบุคคลซึ่งเป็นผลรวมของความคิดเห็น ความเชื่อของแต่ละบุคคลที่ ถูกกระตุ้นด้วยอารมณ์ความรู้สึก และทำให้บุคคลพร้อมที่จะกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือเป็นตัวกำหนด แนวโน้มของบุคคลในการที่จะมีปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะชอบ หรือไม่ชอบต่อสิ่งนั้น สิ่งนั้นในที่นี้ อาจจะเป็นสิ่งของ การกระทำ สถานการณ์ ฯลฯ (เทพพนม เมืองแมน. 2540:7) โดยพนักงานใน บริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ ที่เป็นสมาชิกของสมาคมผู้วิจัยและผลิตเภสัชภัณฑ์ (พรีมา) จะได้รับการอบรมในเรื่องหลักเกณฑ์ทางการขายและการตลาด ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ ว่า สมาชิกทุกรายจะต้องปฏิบัติตามข้อบังคับและระเบียบของหลักเกณฑ์ทางการขายและการตลาด (Code of sales & marketing practices 8th Edition. 2008) และการที่พนักงานจะให้ความร่วมมือ หรือมีทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวมต่ออุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ดีหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับลักษณะด้าน จิตวิทยา สังคมวัฒนธรรม จิตสำนึก ความรู้สึก และทัศนคติเชิงบวก หรือลบของแต่ละบุคคลมากกว่า เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นตัวแปรสำคัญที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ

สมมติฐานข้อที่ 2 หลักจริยธรรมทางธุรกิจ ประกอบด้วย จริยธรรมด้านความรับผิดชอบต่อ สังคม จริยธรรมด้านการตลาด จริยธรรมด้านการบริหาร และจริยธรรมด้านสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์ กับภาพลักษณ์โดยรวมในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 สรุปได้ว่า

หลักจริยธรรมทางธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวมในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ ที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง และคณะ (2546: 97) ซึ่งได้กล่าวถึงเหตุผลสำคัญที่ธุรกิจและพนักงานในองค์กรธุรกิจต้อง ดำเนินการอย่างมีจริยธรรม เพื่อเป็นการป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาในการดำเนินธุรกิจไปในทางที่ผิด จริยธรรม และจริยธรรมธุรกิจจะเป็นแรงจูงใจที่ทำให้องค์กรธุรกิจมีความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น โดย แนวคิดและทฤษฎีของ เนตร์พัฒนา ยาวีราช (2551: 49) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของจริยธรรมต่อธุรกิจว่า จริยธรรมก่อให้เกิดความเชื่อถือ ความทุ่มเท นำมาซึ่งประสิทธิภาพอันทรงคุณภาพ การลดหย่อนทาง กฎหมาย การทำงานอย่างมีความสุขทั้งผู้บริหารและพนักงาน และจริยธรรมก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี มี ผลต่อตำแหน่งทางการค้า สร้างความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการกำหนดราคา และยังมีผลต่อ ยอดขายอีกด้วย

จริยธรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวมใน อุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ

อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง และคณะ (2546: 67) ซึ่งได้ให้ความหมายของคำว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจไว้ว่า การดำเนินธุรกิจไปตามครรลองกฎหมายและจริยธรรม โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้ที่เกี่ยวข้อง ทั้งผู้ที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงต่อความสำเร็จขององค์กร และผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการประกอบธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม องค์กรธุรกิจจะต้องแสดงบทบาทความเป็นผู้นำในสิ่งที่ถูกต้อง และเป็นประโยชน์ ต่อสังคม โดยความรับผิดชอบขององค์กรธุรกิจแบ่งออกเป็นด้านต่าง ๆ ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ, ความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมาย, และความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นตัวสร้างความสมดุลระหว่างผลประโยชน์ที่องค์กรควรจะได้รับกับผลประโยชน์ของสังคม เพื่อให้ธุรกิจและสังคมได้รับผลประโยชน์ร่วมกัน

จริยธรรมด้านการตลาด มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวมในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของจินตนา บุญบงการ (2544: 59) ได้กล่าวไว้ว่า จริยธรรมด้านการตลาด เป็นจริยธรรมที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าเป็นสำคัญ โดยเฉพาะเรื่องการโฆษณาสินค้า การส่งเสริมการขาย การทำวิจัยตลาด การตั้งราคา การสร้างความไว้วางใจ ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้มีส่วนเกี่ยวข้องกับจริยธรรม อันได้แก่ ความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ความเป็นธรรมในการโฆษณาสินค้า มีการระบุข้อมูลเกินความจริงหรือไม่ มีการให้ข้อมูลผิด ๆ หรือทำให้เกิดความเข้าใจผิดหรือไม่ การใช้กลยุทธ์การขายด้วยวิธีการต่าง ๆ อาจเกี่ยวข้องกับจริยธรรมได้เช่นกัน และยังสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของอภิรัฐ ตั้งกระจ่าง และคณะ (2546: 102) ซึ่งกล่าวไว้ว่า จริยธรรมด้านการตลาดได้มีการกล่าวถึงในเรื่องของการโฆษณาค่อนข้างมาก เพื่อพัฒนาความเป็นมืออาชีพของการตลาด สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา [American Marketing Association (AMA)] ได้มีการใช้แนวคิดของจริยธรรมสำหรับสมาชิก ซึ่งแนวคิดของ AMA นั้นจะสนับสนุนความประพฤติที่เป็นมืออาชีพโดยที่มีจริยธรรมและยึดติดกับกฎหมายที่นำมาใช้ ตลอดจนมีความซื่อสัตย์และมีความยุติธรรมในกิจกรรมทางการตลาด กฎต่าง ๆ เหล่านี้จะกล่าวถึงความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรมของนักการตลาดมืออาชีพที่มีต่อสาธารณชนและกับผู้บริโภค ตลอดจนการคัดค้านการประพฤติที่ผิดจริยธรรม อันเนื่องมาจากข้อมูลที่ผิดพลาดของผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการค้าที่นำไปสู่แรงกดดัน การตัดสินใจบนผลประโยชน์แบ่งเปอร์เซ็นต์ให้กับผู้มีอิทธิพล (Kickbacks) และมีการค้าและการตั้งราคาที่ไม่ยุติธรรม นักการตลาดสามารถจะนำเอาหลักจริยธรรมขั้นพื้นฐานในบทบาทปฏิบัติเหล่านี้ไปใช้กับงานของตนเองได้ ซึ่งพนักงานของบริษัท ผู้ผลิตหรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ ต้องปฏิบัติตามข้อบังคับและระเบียบของหลักเกณฑ์การขายและการตลาด ของสมาคมผู้วิจัยและผลิตเภสัชภัณฑ์ (Code of Sales; & Marketing Practices. 2008: 10) อาทิเช่น บริษัทสมาชิกพึงปฏิบัติตามกฎหมายระเบียบ และหลักเกณฑ์ปฏิบัติของอุตสาหกรรมอย่างเคร่งครัด ต้องรับผิดชอบต่อการตรวจสอบกฎระเบียบต่าง ๆ ก่อนการจัดทำสื่อหรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาด การให้ข้อมูลเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์จะต้องเป็นไปอย่าง

ถูกต้อง ยุติธรรมและเป็นกลาง และเป็นข้อมูลที่ได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ในประเทศไทยแล้ว จะต้องไม่มีการละเมิดเครื่องหมายการค้า หรือลิขสิทธิ์ของผู้อื่น ซึ่งหลักเกณฑ์ทางการขายและการตลาดที่กล่าวมานี้ มีความเกี่ยวข้องโดยตรงในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ ที่ต้องอาศัยหลักเกณฑ์นี้ เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติ และดำเนินการด้านการตลาดอย่างมีจริยธรรม

จริยธรรมด้านการบริหาร มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวมในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ จินตนา บุญบงการ (2552: 127) ได้กล่าวไว้ว่า จริยธรรมกับผู้บริหารมีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิด จริยธรรมจะเกิดขึ้นในองค์การ หรือนโยบายจะมีเนื้อหาเกี่ยวกับจริยธรรมเพียงใดขึ้นอยู่กับตัวผู้บริหารไม่น้อย ถ้าผู้บริหารมีความเชื่อมั่นในจริยธรรม เป็นคนที่มีจริยธรรมและตัดสินใจโดยคำนึงถึงจริยธรรมแล้ว โอกาสที่บริษัทหรือกิจการนั้นจะดำเนินงานไปด้วยจริยธรรมก็เป็นเรื่องที่เป็นไปได้มาก ดังนั้นค่านิยมของผู้บริหารจะมีส่วนอย่างมากในการตัดสินใจของบริษัทและจะเป็นตัวอย่างแก่พนักงานในการทำงาน และแนวคิดและทฤษฎีนี้ยังได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจริยธรรมของผู้บริหารทั้งปัจจัยภายใน ได้แก่ ความกดดันเพื่อผลงานหรือผลผลิต, สภาพการเงินภายในกิจการ, ความไม่พอใจของฝ่ายพนักงานที่ไม่พอใจต่อนโยบายของผู้บริหาร หรือระบบงานในองค์การ การกระจายอำนาจหรือมอบหมายงานที่ไม่เหมาะสมหรือไม่มีประสิทธิภาพ และปัจจัยภายนอกองค์การ ได้แก่ สภาพการแข่งขันขององค์กรธุรกิจ, สภาพการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรม และการที่ต้องอยู่ภายใต้การควบคุมหรืออิทธิพลขององค์กรอื่น ซึ่งปัจจัยภายในและภายนอกเหล่านี้เป็นปัจจัยที่เกิดจากสถานการณ์ที่อาจจะมีผลต่อจริยธรรมของผู้บริหารได้ และยังสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ เนตรพัฒน์ ยาวีราช (2551: 70) ที่ได้กล่าวถึงจริยธรรมเกี่ยวกับหน้าที่ความรับผิดชอบของผู้บริหาร หรือผู้ประกอบการว่าจะต้องรับผิดชอบต่อในการกำหนดวิสัยทัศน์ ภารกิจ นโยบาย เป้าหมาย และค่านิยมขององค์การ เพื่อให้การบริหารจัดการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนแนวปฏิบัติในเรื่องจริยธรรมที่ผู้บริหารพึงมี และพึงปฏิบัติ โดยผู้บริหารที่ดีจะต้องมีความซื่อสัตย์ และไม่แสวงหาผลประโยชน์เพื่อตนเอง

จริยธรรมด้านสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวมในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง และคณะ (2546: 193-197) ซึ่งกล่าวไว้ว่า การจัดการเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และการจัดการเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมสีเขียว ที่สามารถจะนำมาใช้ปรับปรุงกลยุทธ์ทางการแข่งขัน และทำให้องค์การได้รับประโยชน์หรือได้เปรียบทางการแข่งขัน กับบริษัทอื่น ๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกัน คือ เมื่อบริษัทได้ริเริ่มเกี่ยวกับประเด็นทางด้านสิ่งแวดล้อมก่อน ย่อมมีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จได้มากกว่าบริษัทที่ไม่ได้ริเริ่ม กล่าวคือการจัดการเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่มีประสิทธิภาพ จึงทำให้เกิดความได้เปรียบด้านการ

แข่งขันใน 4 ด้านด้วยกัน ได้แก่ 1) ด้านการลดต้นทุน บริษัทที่มีการลดมลภาวะของเสียที่เป็นอันตราย ตลอดจนการนำวัสดุกลับมาใช้ใหม่ จะทำให้ได้รับผลตอบแทนในรูปแบบของต้นทุนที่ลดลง 2) ด้านสินค้าที่มีความแตกต่าง บริษัทที่มีการพัฒนาชื่อเสียงเพื่อความเป็นเลิศในเรื่องสิ่งแวดล้อม ที่มีการผลิตและการจัดส่งสินค้า และบริการที่เกี่ยวข้องกับการรักษาสิ่งแวดล้อมนั้น จะได้รับการชื่นชมและความประทับใจในแนวความคิดนี้จากลูกค้า 3) นวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยี บริษัทที่ได้ริเริ่มทางด้านสิ่งแวดล้อมจะถือเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยีด้วย เนื่องจาก บริษัทจะมีแนวคิดและวิธีการใหม่ ๆ เพื่อลดมลภาวะและเพิ่มประสิทธิภาพ เป็นการสร้างนวัตกรรมที่สามารถจะทำการตลาดได้ ซึ่งนวัตกรรมใหม่เหล่านี้ก็จะแพร่กระจาย ทำให้เกิดการนำมาใช้ในตลาดที่กว้างขวางขึ้น 4) การวางแผนทางด้านกลยุทธ์ คือ บริษัทที่มีการปลูกฝังแนวคิดของการสนับสนุนที่จะนำเอาการวางแผนกลยุทธ์ที่ซับซ้อนเกี่ยวกับเทคนิคที่จะทำให้ผู้บริหารระดับสูงได้ประเมินถึงผลกระทบของสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากบริษัททั้งหมด การตรวจสอบที่สลับซับซ้อนและเทคนิคการพยากรณ์ที่บริษัทใช้นั้นจะช่วยให้บริษัทสามารถคาดการณ์ถึงผลกระทบของอิทธิพลภายนอกที่มีต่อบริษัทได้ ซึ่งไม่เพียงแต่เฉพาะผลกระทบที่มีต่อระบบนิเวศน์เท่านั้น ซึ่งการวางแผนในมุมมองกว้างจะช่วยให้บริษัทู้เกี่ยวกับตลาด วัตถุดิบ เทคโนโลยี และสินค้า ล่วงหน้าได้

ภาพลักษณ์โดยรวม มีแนวคิดและทฤษฎีที่สอดคล้องของ พจน ใจชาญสุกิจ (2548:21) ได้ให้แนวคิดไว้ว่า องค์ประกอบที่สำคัญของภาพลักษณ์ 4 ประการคือ 1) องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เกิดจากการสังเกตจากสิ่งแวดล้อม สถานที่ อากัปกริยาท่าทาง เหตุการณ์ สินค้า/บริการ วัตถุ อุปกรณ์ต่าง ๆ จนนำมาสู่การรับรู้ และการสร้างภาพของแต่ละคนขึ้นมา คือ ภาพลักษณ์ที่แต่ละคนสร้างจินตภาพภายในใจผ่านการรับรู้ 2) องค์ประกอบเชิงการตระหนักรู้ เป็นความรู้ที่เกิดขึ้นหลังจากการสังเกตจนมีการรับรู้สามารถตระหนักและได้รับความรู้อันเกิดขึ้นจากการสังเกตในสิ่งต่าง ๆ ที่ได้พบเห็น ได้สัมผัส ได้ข้อมูล สามารถแบ่งแยกประเภท ความแตกต่าง ความเหมือนออกมาได้ 3) องค์ประกอบเชิงความรู้สึก เมื่อได้รับรู้ เรียนรู้ ภายใต้ความคิด ความรู้สึก ความเข้าใจของแต่ละบุคคล สามารถที่จะยอมรับหรือไม่ยอมรับชอบหรือไม่ชอบได้ เป็นการขึ้นอยู่กับการใช้ดุลยพินิจส่วนบุคคลเมื่อได้ผ่านการคิด ถิ่นกรอง วิเคราะห์ของตนเอง 4) องค์ประกอบเชิงการกระทำ การนำไปสู่แนวทางปฏิบัติ โดยมีเจตนาหรือมีเป้าหมายที่เกิดจากผลการเรียนรู้ การรับรู้ผ่านความรู้สึก ให้เกิดเป็นผลในการสร้างภาพลักษณ์ต่อไป องค์ประกอบต่างๆ ที่กล่าวมานี้ มีความเกี่ยวข้องและมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน คือ ภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นได้ต้องเริ่มจากภายในใจ โดยผ่านการรับรู้ในรูปแบบต่าง ๆ จนสามารถแบ่งแยกประเภท และความแตกต่างจากการรับรู้ จนเกิดความรู้สึกโดยขึ้นอยู่กับการใช้ดุลยพินิจส่วนบุคคลในการวิเคราะห์ของตนเอง ซึ่งจะนำไปสู่การกระทำให้เกิดเป็นผลในการสร้างภาพลักษณ์ต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ จะเห็นได้ว่า หลักจริยธรรมทางธุรกิจ ประกอบด้วยจริยธรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม จริยธรรมด้านการตลาด จริยธรรมด้านการบริหาร และจริยธรรมด้านสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวม ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ ในทิศทางเดียวกัน

ระดับสูง ซึ่งหมายความว่า ถ้าหากองค์กร ผู้บริหาร และพนักงานทุกคน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับ จริยธรรม โดยดำเนินธุรกิจอย่างถูกต้อง เหมาะสม อยู่ในแนวทางของศีลธรรม และมีความรับผิดชอบต่อ สังคมในลักษณะต่าง ๆ ก็จะเป็นการกระตุ้นให้พนักงานมีทัศนคติในด้านบวก เกิดเป็นความรู้ความ เข้าใจ ส่งผลให้พนักงานมีพฤติกรรมที่ดี มีขวัญและกำลังใจในการทำงาน และมีความจงรักภักดีต่อ องค์กรมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังก่อให้เกิดความพร้อมที่จะให้ความร่วมมือกับองค์กรในการปฏิบัติตาม กฎระเบียบ ข้อบังคับอย่างเคร่งครัด ทำให้ลูกค้ามีศรัทธา มีความเชื่อถือ และการยอมรับทั้งต่อองค์กร และต่ออุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์โดยรวมที่ดีในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์เกิด ความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจ สามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพในระยะยาว แต่ในทางตรงกัน ข้าม หากองค์กรไม่ให้ความสำคัญในการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม ดำเนินธุรกิจแบบผิดกฎหมาย หรือเห็นแก่ผลประโยชน์ส่วนตัว ก็จะส่งผลในทางตรงกันข้ามเช่นกัน กล่าวคือ องค์กรจะได้รับ ผลกระทบ และเกิดปัญหาต่าง ๆ มากมาย ทำให้ไม่สามารถบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ และไม่สามารถ ดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยข้างต้น ทำให้ทราบถึงทัศนคติของพนักงานที่ปฏิบัติงานในบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ ว่ามีความรู้ ความเข้าใจในจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจมากน้อยเพียงใด และให้ความสำคัญในการปฏิบัติตามระเบียบและข้อบังคับต่าง ๆ อย่างไร เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ในครั้ง นี้ไปพัฒนาปรับปรุงให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ และความร่วมมือกันภายในบริษัทของตน และภายใน อุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอ ดังนี้

1. ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ที่ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นพนักงานในบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ จำนวน 400 คน โดยพนักงานส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศ หญิง มีอายุ 20-29 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี/ปริญญาตรี มีตำแหน่งงาน ระดับผู้แทนเวชภัณฑ์ และมีอายุงาน ไม่เกิน 5 ปี พบว่า ตัวแปรกลุ่มสถานภาพ และตำแหน่งงาน มี ทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวมต่ออุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์แตกต่างกัน ผลจากการวิจัยพบว่า พนักงานที่มีสถานภาพโสดมีทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวม ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ดีกว่า พนักงานที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อาจเป็นเพราะว่าพนักงานที่มี สถานภาพโสดมีแรงกดดันจากการทำงาน และชีวิตส่วนตัวน้อยกว่า ทำให้มีทัศนคติที่ดีกว่า และมีเวลาที่ จะให้ความสำคัญเกี่ยวกับจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ การมีส่วนร่วม และเกิดการรับรู้และความเข้าใจ ที่มากกว่าพนักงานที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ และผลจากการวิจัยยัง พบว่า พนักงานระดับปฏิบัติการ มีทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวม ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์โดย มากกว่า พนักงานระดับบริหาร ซึ่งอาจเป็นเพราะว่าพนักงานระดับปฏิบัติการมีความพร้อมที่จะปฏิบัติ

ตามกฎระเบียบ ข้อบังคับต่าง ๆ ถ้าได้รับความรู้ ความเข้าใจ ที่ถูกต้อง และผู้บริหารเป็นแบบอย่างในการประพฤติปฏิบัติอย่างมีจริยธรรม แต่ในทางตรงกันข้ามผู้บริหารบางคนอาจเห็นแก่ผลงานของตนเองหรือผลประโยชน์ในเรื่องกำไรเป็นสำคัญ จึงทำให้มองข้ามการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรมไป ดังนั้นควรมีการปรับปรุงโดยเริ่มจากการกำหนดวิสัยทัศน์ ภารกิจ นโยบาย วัตถุประสงค์ กฎระเบียบต่าง ๆ ในการปฏิบัติงาน เพื่อส่งเสริมพฤติกรรมที่มีจริยธรรม โดยผู้บริหารจะต้องเป็นแบบอย่างในการประพฤติปฏิบัติอย่างมีจริยธรรม ไม่เพียงแต่เป็นคำพูดเท่านั้น และผู้บริหารต้องไม่ใช้อำนาจหน้าที่ ในการทำสิ่งไม่ชอบธรรม เพราะผู้บริหารมีอิทธิพลอย่างมากในการเป็นผู้นำองค์กร และเป็นบุคคลที่มีหน้าที่ในการบริหารและควบคุมดูแลกิจการ

2. ด้านหลักจริยธรรมทางธุรกิจ ประกอบด้วย จริยธรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม จริยธรรมด้านการตลาด จริยธรรมด้านการบริหาร และจริยธรรมด้านสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวมในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ พบว่าพนักงานมีทัศนคติอยู่ในระดับดีทุกด้าน โดยข้อเสนอแนะแบ่งออกเป็นรายด้านดังต่อไปนี้

จริยธรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีระดับความสัมพันธ์สูงสุด และอยู่ในระดับดีทุกเรื่อง โดยเรื่องบริษัทผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อในการปกป้องสุขภาพ และสร้างความมั่นใจให้เกิดความปลอดภัยต่อมนุษย์ มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงกว่าทุกเรื่อง ซึ่งจะเห็นได้ว่ามนุษย์ให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยเป็นอย่างมาก ซึ่งในภาวะปัจจุบันนี้มีมลพิษมากขึ้น และสภาพแวดล้อมก็แย่ลงเรื่อย ๆ ส่งผลให้เกิดโรคร้ายและความผิดปกติหลาย ๆ อย่างที่เกิดขึ้นกับมนุษย์ และโรคร้ายบางโรคยังไม่สามารถรักษาให้หายได้ ดังนั้นองค์กรควรมีการศึกษาค้นคว้า พัฒนา และสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง และยาที่ผลิตได้จะต้องผ่านการอนุมัติและได้รับการรับรองให้ขึ้นทะเบียนตำรับยาจากองค์การอาหารและยา (FDA) ก่อนจะให้ผู้ป่วยใช้ และต้องมีการให้ความรู้ และข้อมูลในการใช้ยา อย่างถูกต้องและแม่นยำ โดยควรคำนึงถึงเรื่องความปลอดภัยเป็นสำคัญ เพราะสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้สามารถทำให้พนักงานเกิดความเชื่อมั่นในการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และมีความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งจะส่งผลให้พนักงาน อีกทั้งผู้บริหารมีทัศนคติเกี่ยวกับจริยธรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยสามารถพัฒนาสู่ระดับจริยธรรมที่ดีมากต่อไป ส่วนในเรื่องบริษัทผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ยึดมั่นอย่างจริงจังในหลักการแข่งขันอย่างยุติธรรม ซึ่งมีระดับคะแนนเฉลี่ยน้อยกว่าทุกเรื่อง ดังนั้นควรมีการอบรมเกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการตอกย้ำให้เห็นถึงความสำคัญ และควรมีบทลงโทษที่ชัดเจนสำหรับองค์กรที่กระทำผิดกฎหมายและข้อบังคับต่าง ๆ และองค์กรควรกำหนดหลักเกณฑ์ในการแข่งขันทางธุรกิจอย่างโปร่งใส และยุติธรรม และปลูกฝังพนักงานภายในองค์กรให้ความเคารพสิทธิโดยชอบด้วยกฎหมายของผู้อื่น และไม่กระทำการละเมิดสิทธิในทรัพย์สินของตนเองและผู้อื่น

จริยธรรมด้านบริหารมีระดับความสัมพันธ์ของลงมา ส่วนมากอยู่ในระดับดีเกือบทุกเรื่อง ยกเว้นเรื่องผู้บริหารในบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ไม่คำนึงถึงผลประโยชน์ส่วนตัว และไม่ละเลยต่อผลประโยชน์ขององค์กรและผลประโยชน์ของผู้อื่น อยู่ในระดับปานกลาง อาจกล่าวได้ว่าผู้บริหารจะมีจริยธรรมหรือไม่นั้น เป็นผลจากตัวผู้บริหารเองว่ามีระดับขั้นการพัฒนาจริยธรรม และศีลธรรมอยู่ในขั้นใด ผนวกกับปัจจัยที่เป็นตัวแปรร่วมซึ่งได้แก่ลักษณะส่วนบุคคล รูปแบบโครงสร้างองค์กร วัฒนธรรมองค์กร และความเข้มแข็งของประเด็นจรรยาบรรณ ดังนั้นองค์กรควรมีการคัดเลือกผู้บริหารที่มีพื้นฐานทางด้านจริยธรรมที่ดี เช่น ผู้บริหารที่มีความสามารถในการใช้ดุลยพินิจที่ดี ใช้เหตุใช้ผล ไม่เอนเอียง หรือคล้อยตามผู้อื่น มีความยุติธรรม และไม่คำนึงถึงผลประโยชน์ส่วนตัว อีกทั้งโครงสร้างขององค์กรควรมีการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างถูกต้อง กำหนดสายการบังคับบัญชาชัดเจน และมีการแบ่งงานอย่างยุติธรรม กำหนดแนวทางปฏิบัติของผู้บริหารอย่างสอดคล้องกับหลักจริยธรรม และควรสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เข้มแข็ง มีแนวทางกำหนดการตัดสินใจและการปฏิบัติที่สอดคล้องกับหลักศีลธรรมที่ดี มีวิธีการตรวจสอบและควบคุม ไม่เปิดโอกาสให้มีการละเมิดหรือปฏิบัติในทางมิชอบ ก็จะทำให้ผู้บริหารมีจริยธรรมที่ดีขึ้น

จริยธรรมด้านสิ่งแวดล้อมมีจริยธรรมอยู่ในระดับดีทุกเรื่อง โดยระดับจริยธรรมในเรื่องบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์มีการวางแผนรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม มีการติดตามตรวจสอบคุณภาพสิ่งแวดล้อมอย่างสม่ำเสมอ และมีการจัดการที่มีประสิทธิภาพ และเรื่องบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ให้การสนับสนุนการใช้ทรัพยากรอย่างประหยัด โดยลดปริมาณการใช้พลังงาน และการกำจัดของเสียอย่างปลอดภัย มีระดับคะแนนเฉลี่ยน้อยกว่าทุกเรื่อง ดังนั้น องค์กรควรมุ่งเน้นในเรื่องการจัดการสิ่งแวดล้อมอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ลดมลภาวะของเสียที่เป็นอันตรายโดยการนำวัสดุติดกลับมาใช้ใหม่ ลดการใช้ทรัพยากร และพลังงานต่าง ๆ คิดค้นหาวิธีการใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการดูแลและรักษาสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังเป็นการลดต้นทุนให้แก่องค์กร รวมไปถึงควรมีการวางแผนปรับปรุงกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับแนวทางในการสนับสนุนการจัดการสิ่งแวดล้อมให้มีประสิทธิภาพให้ดีขึ้น

จริยธรรมด้านการตลาด มีจริยธรรมในระดับดี และระดับปานกลาง โดยระดับปานกลางมีอยู่ 3 เรื่อง ได้แก่ บริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ ดำเนินกิจกรรมทางการตลาด และการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องตามกฎหมายระเบียบ และหลักเกณฑ์การปฏิบัติของอุตสาหกรรมอย่างเคร่งครัด เรื่องบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ ไม่ใช้อำนาจเหนือตลาดโดยมิชอบ เช่น ตัดราคากับคู่แข่งอย่างตั้งใจโดยมีจุดประสงค์เพื่อกำจัดคู่แข่งนั้นออกจากตลาด หรือใช้อำนาจโดยมิชอบในความสัมพันธ์กับลูกค้าของตนในการกำหนดราคาที่ไม่เป็นธรรม และเรื่องบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์เสนอขายสินค้าด้วยกลยุทธ์ที่เป็นธรรม ในราคาที่เหมาะสม ดังนั้น องค์กรควรมีการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างถูกต้องตามกฎหมายระเบียบ และหลักเกณฑ์การปฏิบัติของอุตสาหกรรม

อย่างเคร่งครัด มีการทำการตลาดอย่างซื่อสัตย์และยุติธรรม มีการทำการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ให้ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริง อย่างถูกต้องครบถ้วน และไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่ลูกค้า อีกทั้งไม่ใช้อำนาจมิชอบในการตัดราคาคู่แข่ง คำหนึ่งถึงประโยชน์แก่ลูกค้าในด้านราคาและคุณภาพของสินค้า เช่น ไม่ตั้งราคาสูงเกินความเป็นจริง และสร้างความไว้วางใจแก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด และยังเป็น การเพิ่มทัศนคติที่ดีในเรื่องจริยธรรมด้านการตลาดให้แก่พนักงานได้ด้วย

ข้อเสนอแนะในหลักจริยธรรมทางธุรกิจในด้านต่าง ๆ ที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ มีผลต่อภาพลักษณ์โดยรวมในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์โดยตรง ดังนั้นควรมีการปลูกฝังค่านิยม และสร้างวัฒนธรรมในองค์กร โดยควรมีการให้ข้อมูลความรู้ในเรื่องจริยธรรม แก่พนักงานทุกคนได้ทราบว่า จริยธรรมมีความสำคัญมากเพียงใด และทุกคนควรมีส่วนร่วมในการทำให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ได้อย่างไร โดยบอกถึงผลประโยชน์และข้อดีต่าง ๆ ให้พนักงานเกิดการรับรู้ และการความเข้าใจว่าการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม ก่อให้เกิดผลดีตามมามากมาย เช่น ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ และเกิดความภักดีต่อสินค้าและบริการ ส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย ทำให้พนักงานในทุกระดับเกิดความภูมิใจที่ได้ปฏิบัติงานกับองค์กร และเมื่อองค์กรประสบความสำเร็จ พนักงานก็จะได้รับผลตอบแทนที่ดีขึ้นด้วย กล่าวโดยสรุปการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ เป็นไปในทางที่ดี น่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับในสังคม และระดับสากลอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาและวิจัย เรื่อง จริยธรรมในการดำเนินธุรกิจที่มีผลต่อภาพลักษณ์โดยรวมในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ โดยขยายกลุ่มตัวอย่างให้กว้างออกไป เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยเลือกไว้เป็นเพียงพนักงานที่ปฏิบัติงานในบริษัทผู้ผลิต และผู้ประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ที่เป็นสมาชิกของสมาคมผู้วิจัยและผลิตเภสัชภัณฑ์ (พรีม่า) ซึ่งบริษัทต่าง ๆ ที่เป็นสมาชิกของสมาคมนี้มีจำนวนไม่มาก ถ้าเทียบกับสัดส่วนของบริษัททั้งหมดในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ที่มีอยู่ โดยส่วนใหญ่เป็นบริษัทยา Original หรือยาต้นแบบ แต่ยังมีพนักงานของบริษัทผู้ผลิต และผู้ประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์อีกเป็นจำนวนมากที่ไม่ได้เป็นสมาชิกของสมาคม และเป็นบริษัทยา Generic (ยาสามัญ หรือยาเลียนแบบ) ทั้งนี้การจะทำให้ภาพลักษณ์โดยรวมในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์เป็นที่ยอมรับ และเกิดความน่าเชื่อถืออย่างยั่งยืน ต้องได้รับความร่วมมือจากพนักงานของบริษัทที่อยู่ในอุตสาหกรรมนี้ทั้งหมด

2. ควรมีการศึกษาและวิจัยว่า ทำอย่างไรองค์กร ผู้บริหาร ตลอดจนพนักงานในทุก ๆ อุตสาหกรรม จะให้ความสำคัญ และมีจิตสำนึกที่ดี ในการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม และพร้อมที่จะให้ความร่วมมือกันในการปฏิบัติตามกฎระเบียบอย่างเคร่งครัด เพราะผู้วิจัยเห็นว่าบุคคลทั่วไปไม่ว่าจะ

ปฏิบัติงานอยู่ในอุตสาหกรรมใดต่างก็ทราบว่า จริยธรรม ศีลธรรม เป็นสิ่งที่ดีงาม และถูกต้อง แต่ก็มีบุคคล และองค์การจำนวนมาก ที่หาวิธีหลีกเลี่ยง เพราะเห็นแก่ประโยชน์ส่วนตนมากกว่าส่วนรวม

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัญญารัตน์ อึ้งสกุล. (2545). *การสร้างภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ตราสินค้า และประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดของ "DTAC"*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2540). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- จินตนา บุญบงการ. (2538). *จริยธรรมทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2552). *จริยธรรมทางธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- โชคดี จันทวงศ์. (2544). *ความสัมพันธ์ระหว่าง ค่านิยมในการทำงาน เหตุผลเชิงจริยธรรม และ จริยธรรมในการทำงาน*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ชูศรี วงศ์รัตน์ (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์
- เทพพนม เมืองแมน. สวิง สุวรรณ. (2540). *พฤติกรรมองค์กร (ฉบับปรับปรุงใหม่)*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: วัฒนาพานิช.
- นฤกร ผลฉัตร. (2551). *ภาพลักษณ์โรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติในการรับรู้ของชุมชนคลองหลวง*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- เนตร์พัฒนา ยาวีราช. (2551). *จริยธรรมธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ทริปเฟล็ด กรุ๊ป.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2533). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- ปติมา หิริสัจจะ. (2544). *ความคิดเห็นของบุคลากรสาธารณสุขโรงพยาบาลชุมชนต่อการดำเนินงานส่งเสริมสุขภาพ ในเขตสาธารณสุข 3*. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ประกาศรี สีนอำไพ. (2535). *พื้นฐานการศึกษาด้านวิทยาศาสตร์และจริยธรรม*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2548). *พลังแห่งภาพลักษณ์*. กรุงเทพฯ: สุานมีเดีย เน็ตเวิร์ค.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). *การเสือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- (2533) *ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พระธรรมปิฎก ธรรมนุญชีวีต. (2539). *เอกสารแจกในพิธีฌาปนกิจ*.
- พิภพ วังเงิน. (2546). *จริยธรรมธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: รวมสาส์น.
- พิมพ์รามิล สุพรรณพงษ์. (2550). *ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการปฏิบัติงานกับความพึงพอใจของ พนักงานโรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. ถ่ายเอกสาร.
- ภัทรพล กาญจนปาน. (2552). *จริยธรรมในองค์กรที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานการ ประปานครหลวงและผลการดำเนินงานของการประปานครหลวง*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1-8*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- (2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 9-15*. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมมาธิราช.
- มัลลิกา ต้นสอน. (2544). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- มัลลิกา บุนนาค. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วริยา ชินวรรณ. (2541). *จริยธรรมในวิชาชีพ*. เอกสารประกอบการสัมมนา เรื่อง "จริยธรรมในวิชาชีพ" วันที่ 24-26 มีนาคม 2541 โรงแรมเอเชีย. กรุงเทพฯ: สนับสนุนโดยสำนักงานกองทุนส่งเสริม การวิจัย (เอกสารโรเนียวเย็บเล่ม).
- วิทย์ วิศทเวทย์ (2532). *จริยศาสตร์เบื้องต้น มนุษย์กับปัญหาจริยธรรม*. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2548). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2541). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.

- สมาคมผู้วิจัยและผลิตเภสัชภัณฑ์. (2552). สืบค้นเมื่อวันที่ 20 สิงหาคม 2552. จาก
<http://www.prema.or.th>.
- สิตา ลิ้มสวัสดิ์. (2551). จริยธรรมในหน้าที่ธุรกิจขององค์กรที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงาน บมจ.
 ธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่. ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ:
 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สมคิด บางโม. (2549). จริยธรรมทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมประสงค์ ศิริบริรักษ์. (2550). ภาพลักษณ์โรงพยาบาลศิริราชในสายตาประชาชนในเขตบริการ.
 วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
 ถ่ายเอกสาร.
- สมยศ นาวิกการ. (2521). การพัฒนาองค์การและการจูงใจ. กรุงเทพฯ: กรุงเทพมหานครพิมพ์.
- สิทธิ์ ธีรสรณ์ (2551). การตลาด: จากแนวคิดสู่การปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
 มหาวิทยาลัย.
- สุพิน เกชาคุปต์. (2539). พฤติกรรมองค์การ: ความรู้เบื้องต้นในการบริหารทรัพยากรมนุษย์. กรุงเทพฯ:
 โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). ภาพพจน์นั้นสำคัญไฉน?. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.
- อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง; บัณฑิต ผังนรินทร์; และต่อศักดิ์ ซอแก้ว. (2546). จริยธรรมทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ:
 บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- อภัสสร บุญราศรี. (2551). การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์โรงพยาบาลลิเอ็นเอชในการรับรู้ของ
 ผู้บริการชาวไทยและชาวต่างประเทศ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิต
 วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อานันท์ ปันยารชุน. (2542, ตุลาคม). ปาฐกถา "สิทธิมนุษยชน และจริยธรรมทางธุรกิจ". ใน *Human
 Rights and Business Ethics, Proceedings of an International Symposium to
 Commemorate the Fiftieth Anniversary of the Universal Declaration of Human
 Rights, 24 October 1998, Bangkok, (Bangkok: Thai National Committee to
 Commemorate the Fiftieth Anniversary of the Universal Declaration of Human
 Rights, 1999)*.
- อานาจ ธีระวนิช. (2550). การจัดการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
- Kolter. (2000). *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Michal Josephson. (1988). *Teaching Ethical Decision Making and Principled Reasoning*.
 Ethics: Easier Said Than Done, Winter.

Pharmaceutical Research; & Manufacturers Association. (2008). *Code of Sales & Marketing Practices 8th EDITION*. New York: McGraw-Hill Companies

Post, James E., Anne T. Lawrence; & James Weber. (2002). *Business and Society: Corporate Strategy, Public Policy, Ethics*. 10th ed. New York: McGraw-Hill Companies.

Richard T. DeGeorge, (1998). *Marketing and Truth*. Reprinted in Beauchamp and Bowie, ed., *Ethical theory and Business*.

Samuel C. Certo. (1997). *Modern Management*. New Jersey: Prentice – Hall.

Tom L. Beauchamp. (1984). *Manipulation Advertising Business and Professional Ethics Journal 3*. New York: McGraw-Hill.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง

จริยธรรมในการดำเนินธุรกิจที่มีผลต่อภาพลักษณ์โดยรวม ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์

คำชี้แจง: แบบสอบถามเพื่อการวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร โดยใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการสำรวจ จริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ ที่มีผลต่อภาพลักษณ์โดยรวม ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่าน ได้โปรดสละเวลาอันมีค่าของท่านตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงจนครบถ้วน เพื่อที่จะทำให้ผลการวิจัยนี้สมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย โดยข้อมูลที่ได้จะถูกเก็บเป็นความลับ และขอขอบพระคุณที่ท่านได้ความร่วมมือเป็นอย่างสูง

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ให้ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- 20 - 29 ปี 30 - 39 ปี
 40 - 49 ปี 50 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

- โสด สมรส / อยู่ด้วยกัน
 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

5. ตำแหน่งงาน

- ผู้แทนเวชภัณฑ์ พนักงานระดับปฏิบัติการ
 พนักงานระดับบริหาร

6. อายุงาน

- ไม่เกิน 5 ปี 6 - 10 ปี
 11 - 15 ปี 15 ปี ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 หลักจริยธรรมทางธุรกิจ ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

หลักจริยธรรมทางธุรกิจ ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์					
1. ท่านคิดว่าบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อในการปกป้องสุขภาพ และสร้างความมั่นใจให้เกิดความปลอดภัยต่อมนุษย์					
2. ท่านคิดว่าบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ ให้ความสำคัญระมัดระวังเป็นพิเศษในการนำเสนอข้อมูลด้านความปลอดภัยในการใช้ยา การขออดอ้างสรรพคุณและวิธีการใช้ยา โดยมีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ที่ยืนยันได้					
3. ท่านคิดว่าบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ให้การส่งเสริมงานวิจัย พัฒนา และสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพ เกิดประโยชน์แก่ลูกค้า					
4. ท่านคิดว่าบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ ดำเนินธุรกิจ โดยปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับต่าง ๆ อย่างมีจริยธรรม เพื่อให้ธุรกิจและสังคมได้รับผลประโยชน์ร่วมกัน					
5. ท่านคิดว่าบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ ให้ความสำคัญโดยชอบด้วยกฎหมายของผู้อื่น และไม่กระทำการละเมิดสิทธิในทรัพย์สินของตนเองและผู้อื่น					
6. ท่านคิดว่าบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ เก็บรายละเอียดของผู้ให้ข้อมูลเป็นความลับ และไม่นำข้อมูลการวิจัยมาใช้ในทางเสื่อมเสีย หรือลดความน่าเชื่อถือของธุรกิจ					
7. ท่านคิดว่าบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ ยึดมั่นอย่างจริงจังในหลักการแข่งขันอย่างยุติธรรม					

หลักจริยธรรมทางธุรกิจ ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
ด้านการตลาด ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์					
1. ท่านคิดว่าบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ ดำเนินกิจกรรมทางการตลาด และการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องตามกฎหมายระเบียบ และหลักเกณฑ์การปฏิบัติของอุตสาหกรรมอย่างเคร่งครัด					
2. ท่านคิดว่าการดำเนินกิจกรรมส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ได้กระทำต่อเมื่อผลิตภัณฑ์ได้รับอนุญาตให้ทำการตลาดแล้วเท่านั้น					
3. ท่านคิดว่าข้อมูลที่ใช้ในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ได้ยึดหลักวิชาการที่ยืนยันได้ครั้งล่าสุด ซึ่งได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในประเทศไทยแล้ว					
4. ท่านคิดว่าการโฆษณาผลิตภัณฑ์ได้ให้ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงถูกต้องครบถ้วน และไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่ลูกค้า					
5. ท่านคิดว่าบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ ตระหนักถึงความสำคัญในด้านคุณภาพ และมาตรฐานของผลิตภัณฑ์					
6. ท่านคิดว่าผู้แทนเวชภัณฑ์ในบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ได้รับการฝึกอบรมเพียงพอ และมีความรู้ด้านวิชาการในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างแม่นยำและเหมาะสม					
7. ท่านคิดว่าวิธีการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ มีความเหมาะสมกับวิทยฐานะทางวิชาชีพของผู้ประกอบวิชาชีพทางแพทย์					
8. ท่านคิดว่าบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ ไม่ใช้อำนาจเหนือตลาดโดยมิชอบ เช่น ตัดราคากับคู่แข่งอย่างตั้งใจโดยมีจุดประสงค์เพื่อกำจัดคู่แข่งนั้นออกจากตลาด หรือใช้อำนาจโดยมิชอบในความสัมพันธ์กับลูกค้าของตนในการกำหนดราคาที่ไม่เป็นธรรม					
9. ท่านคิดว่าบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ เสนอขายสินค้าด้วยกลยุทธ์ที่เป็นธรรม ในราคาที่เหมาะสม					

หลักจริยธรรมทางธุรกิจ ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่แน่ใจ 3	เห็นด้วย 4	เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5
ด้านการตลาด ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ (ต่อ)					
10. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ สร้างความพึงพอใจให้ และให้ประโยชน์แก่ลูกค้าอย่างมาก					
11. ท่านคิดว่าบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ ยึดมั่นความซื่อสัตย์สุจริตกับลูกค้าเป็นสำคัญ					
ด้านการบริหาร ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์					
1. ท่านคิดว่าผู้บริหารในบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ที่มีส่วนอย่างมากในการเป็นผู้นำองค์กรที่จะดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม					
2. ท่านคิดว่าผู้บริหารในบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ที่มีความรับผิดชอบในการกำหนดนโยบายในการดำเนินงาน นโยบายในการผลิต นโยบายคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ					
3. ท่านคิดว่าผู้บริหารในบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ไม่คำนึงถึงผลประโยชน์ส่วนตัว และไม่ละเลยต่อผลประโยชน์ขององค์กร และผลประโยชน์ของผู้อื่น					
4. ท่านคิดว่าผู้บริหารในบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์จะไม่ดำเนินธุรกิจเพื่อการแข่งขัน และการอยู่รอดของธุรกิจเพียงอย่างเดียว โดยทำให้เกิดการกระทำที่ขัดต่อจริยธรรมได้					
5. ท่านคิดว่าผู้บริหารในบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ให้ความเคารพต่อกฎหมาย และต่อผู้อื่น					
6. ท่านคิดว่าผู้บริหารในบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์มีการกำหนดนโยบายการจ้างงานอย่างมีจริยธรรม โดยคัดเลือกพนักงานบนพื้นฐานของความหลากหลาย มอบหมายให้ทำงานยืดหยุ่นและเป็นธรรม สร้างสภาวะการทำงานที่ไม่เป็นอุปสรรคต่อทั้งทางร่างกายและจิตใจ					

<p style="text-align: center;">หลักจริยธรรมทางธุรกิจ ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์</p>	<p style="text-align: center;">ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง</p>	<p style="text-align: center;">ไม่เห็นด้วย</p>	<p style="text-align: center;">ไม่แน่ใจ</p>	<p style="text-align: center;">เห็นด้วย</p>	<p style="text-align: center;">เห็นด้วยอย่างยิ่ง</p>
	1	2	3	4	5
<p>ด้านการบริหาร ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ (ต่อ)</p>					
<p>7. ท่านคิดว่าผู้บริหารในบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์มีความรับผิดชอบต่อหน่วยงานและผู้ได้บังคับบัญชา และให้ความสำคัญในการรักษาความลับของพนักงาน</p>					
<p>8. ท่านคิดว่าผู้บริหารในบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์เป็นผู้ที่มีจริยธรรม มีชื่อเสียง ความศรัทธา และความไว้วางใจ ในทัศนระของบุคคลทั่ว ๆ ไป</p>					
<p>ด้านสิ่งแวดล้อม ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์</p>					
<p>1. ท่านคิดว่าบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ให้ความสำคัญในการที่จะปกป้องสิ่งแวดล้อม สุขภาพ และความปลอดภัยของทุกคนที่เข้ามาสัมผัสผลิตภัณฑ์ของเรา</p>					
<p>2. ท่านคิดว่าบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์มีการวางแผนรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม มีการติดตามตรวจสอบคุณภาพสิ่งแวดล้อมอย่างสม่ำเสมอ และมีการจัดการที่มีประสิทธิภาพ</p>					
<p>3. ท่านคิดว่าบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ให้การสนับสนุนการใช้ทรัพยากรอย่างประหยัด โดยลดปริมาณการใช้พลังงาน และการกำจัดการปล่อยของเสีย</p>					
<p>4. ท่านคิดว่าการจัดการทางด้านสิ่งแวดล้อมของบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาด</p>					
<p>5. ท่านคิดว่าบริษัทผู้ผลิต หรือประกอบการค้าเภสัชภัณฑ์ได้ให้การสนับสนุนโครงการ และกิจกรรมต่างๆ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม</p>					

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์โดยรวม ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ภาพลักษณ์โดยรวม ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
1. ท่านคิดว่าอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์เป็นที่ยอมรับของสาธารณชนว่าเป็นอุตสาหกรรมที่ดำเนินธุรกิจตามกฎหมายและหลักจริยธรรม					
2. ท่านคิดว่าอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์เป็นอุตสาหกรรมที่มีประสิทธิภาพและเป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศ					
3. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง มีความคุ้มค่า และเป็นประโยชน์แก่ลูกค้า					
4. ท่านคิดว่าอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ ดำเนินธุรกิจบนพื้นฐานของการนำเสนอนวัตกรรมมุ่งเน้นคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และความยุติธรรม					
5. ท่านคิดว่าอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์มีความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม และสร้างความมั่นใจให้เกิดความปลอดภัยต่อมนุษย์					
6. ท่านคิดว่าอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ มีผู้บริหารที่มีความสามารถตรงตามตำแหน่งงานที่รับผิดชอบ					
7. ท่านคิดว่าอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ มีการเจริญเติบโตในอนาคตอย่างแน่นอน					
8. ท่านคิดว่าอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ มีจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจดีกว่าอุตสาหกรรมอื่น ๆ					
9. ท่านคิดว่า ท่านมีความภูมิใจที่จะบอกบุคคลอื่นว่าท่านทำงานในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์					

*** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ***

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวศิริเกตุ บุรีमाणเสวี
วันเดือนปีเกิด	20 มกราคม 2518
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	4/188 หมู่ 10 ซอยเพชรเกษม 81 ถนนเพชรเกษม แขวงหนองแขม เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร 10160
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2539	คณะบริหารธุรกิจ สาขาการบัญชี จาก มหาวิทยาลัยสยาม
พ.ศ. 2553	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ