

จริยธรรมในหน้าที่ธุรกิจขององค์กรที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงาน
บมจ.ธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่

สารนิพนธ์
ของ
สิตา ลิ้มสวัสดิ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2551

จริยธรรมในหน้าที่ธุรกิจขององค์กรที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงาน
บมจ.ธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่

สารนิพนธ์
ของ
สิตา ลิ้มสวัสดิ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2551
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

จริยธรรมในหน้าที่ธุรกิจขององค์กรที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงาน
บมจ.ธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่

บทคัดย่อ
ของ
สิตา ลิ้มสวัสดิ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2551

ลิตา ลิ้มสวัสดิ์. (2551). จริยธรรมในหน้าที่ธุรกิจขององค์กรที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงาน บมจ.ธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร.รักษพงษ์ วงศาโรจน์.

ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานและความคิดเห็นต่อจริยธรรมในหน้าที่ธุรกิจขององค์กรที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บมจ.ธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงาน บมจ.ธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่ จำนวน 382 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ การแจกแจงความถี่ ค่าคงที่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัยพบว่าพนักงานกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ตำแหน่งงานเจ้าหน้าที่อาวุโส/หัวหน้าส่วนซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-30,000 บาท โดยมีอายุงานในธนาคารกรุงไทย 11-15 ปี

พนักงานมีความคิดเห็นในระดับปานกลางต่อจริยธรรมทางการตลาดโดยรวมและมีความคิดเห็นในระดับดีต่อจริยธรรมทางการบริหาร จริยธรรมด้านงานทรัพยากรมนุษย์ และจริยธรรมด้านการปฏิบัติงานโดยรวม และพนักงานมีความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมในระดับสูง

พนักงานที่มีอายุ สถานภาพ ตำแหน่งงาน และอัตราเงินเดือนต่างกัน มีความผูกพันต่อองค์กรต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และพนักงานที่มีอายุงานในธนาคารกรุงไทยต่างกัน มีความผูกพันต่อองค์กรต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความคิดเห็นของพนักงานด้านจริยธรรมทางการตลาด จริยธรรมทางด้านงานทรัพยากรมนุษย์ จริยธรรมทางการปฏิบัติงาน มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บมจ.ธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถทำนายได้ร้อยละ 39.3

ORGANIZATION BUSINESS FUNCTION ETHICS
AFFECTING EMPLOYEES COMMITMENT AT KTB HEADQUARTER

AN ABSTRACT
BY
SITA LIMSAWAT

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in management
at Srinakharinwirot University

May 2551

Sita Limsawat. (2551). *Organization Business Function Ethics Affecting Employees Commitment At KTB Headquarter*. Master's Project, M.B.A. (Management).
Bangkok: Graduate School, Srinakarinvirot University. Advisor: Dr. Rugphong Vongsaroj.

The objective of this study is to figure out the effect of KTB headquarter employees' personnel factors and their attitude to the bank business function ethics on their commitment to the organization. The 382 Employees sample group are classified by sex, status, group of ages, education level, current position, salary base and the working duration in KTB. Tool for data collection is questionnaire. Statistical used for data analysis are percentage, mean, standard deviation, t-test Independent, one way analysis of variance and Multiple Regression Analysis.

Results of the research can be summarized that most of inquiry respondents are female aged between 31-40, having educational levels at bachelor's degree, single status, having incomes per month 10,001-30,000 baht, working in the senior officer/section manager position and have worked for 11-15 years.

The employees express their attitude about the marketing ethics of KTB at fair level, But they shows their good attitude about the bank' management ethics, human resources management ethics and operation ethics. In addition, they have the overall of commitment to the bank at high level.

The employees with different groups of ages, status, current position and salary base have different level of commitment to KTB at statistical significance level of 0.01 and the employees with different working years with KTB have different level of commitment at KTB at statistical significance level of 0.05.

The employees' attitude to marketing ethics, management ethics, human resource management ethics and operation ethics are the factors determining their commitment to KTB at statistical significance of level 0.01, at the adjust R² of 39.3 percent.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง จริยธรรมในหน้าที่ธุรกิจขององค์กรที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงาน
บมจ.ธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่ ของ สิตา ลี้มสวัสดิ์ ฉบับนี้แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร. รัชพงษ์ วงศาโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(อาจารย์ ดร. รัชพงษ์ วงศาโรจน์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน.....พฤษภาคม....พ.ศ. 2551

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก ดร.รักษ์ พงศ์ วงศาโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาเป็นผู้ให้ข้อคิด คำแนะนำ ตลอดจนช่วยเหลือไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาจากท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำเกี่ยวกับการวิจัย และกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ กรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต และคณาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ประสบการณ์การเรียน การสอน อันมีค่า ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 5 ท่าน ที่กรุณาตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย และให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเครื่องมือการวิจัย และขอบคุณพนักงานธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่ทุกท่านที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ พี่ และเพื่อนๆทุกคนที่คอยให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยตลอดมา และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือต่างๆ ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ทำயที่สุด คุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอขอบแต่บุพการี คณาจารย์ และกัลยาณมิตรทุกท่าน

สิตา ลิ้มสวัสดิ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
สมมติฐานในการวิจัย.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับจริยธรรม	7
จริยธรรมทางการตลาด	7
จริยธรรมทางการบริหาร.....	13
จริยธรรมด้านทรัพยากรมนุษย์	17
จริยธรรมด้านการปฏิบัติงาน	19
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	22
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	22
แนวความคิดเกี่ยวกับการให้บริการ.....	23
แนวความคิดทฤษฎีจริยธรรมในองค์กร.....	24
ความยึดมั่นผูกพันในองค์กร	27
ข้อมูลเกี่ยวกับ บมจ. ธนาคารกรุงไทย	31
นโยบายด้านจริยธรรม.....	33
การควบคุมภายใน	34
การดูแลการใช้ข้อมูลภายใน	34
หลักบรรษัทภิบาล 7 ประการ	34
จริยธรรมธุรกิจ	35
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า 38
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง 38
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 39
	การเก็บรวบรวมข้อมูล 46
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล 46
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 48
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 54
	การวิเคราะห์ข้อมูล 54
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 55
	ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 86
5	สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า 87
	สรุปผลการศึกษาวิจัย 91
	อภิปรายผล 95
	ข้อเสนอแนะจากการวิจัย 100
	ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป 102
	บรรณานุกรม 103
	ภาคผนวก 106
	ภาคผนวก ก แบบสอบถาม 107
	ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม 113
	ภาคผนวก ค หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม..... 115
	ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์ 118

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	55
2 จำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	56
3 จำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	56
4 จำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	57
5 จำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลตำแหน่งงานในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	57
6 จำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลอัตราเงินเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	58
7 จำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลอายุงานในธนาคารกรุงไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม	58
8 ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของพนักงาน ด้านจริยธรรมทางการตลาด	59
9 ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของพนักงาน ด้านจริยธรรมทางการบริหาร.....	60
10 ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของพนักงาน ด้านจริยธรรมทางด้านงานทรัพยากรมนุษย์.....	61
11 ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของพนักงาน ด้านจริยธรรมทางด้านการปฏิบัติงาน.....	62
12 ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของพนักงาน ด้านความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน.....	63
13 การวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศมีผลต่อความคิดเห็นด้านความผูกพันต่อองค์กร ของพนักงานโดยรวม	64
14 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของอายุพนักงานแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test.....	65
15 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นด้านความผูกพันต่อองค์กรของ พนักงานโดยรวม จำแนกตามอายุ.....	66
16 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นด้านความผูกพัน ต่อองค์กรของพนักงานโดยรวม จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีแบบ Dunnett's T3.....	66

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของสถานภาพพนักงานแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test.....	68
18 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นด้านความผูกพันต่อองค์กรของ พนักงานโดยรวม จำแนกตามสถานภาพ	69
19 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นด้านความผูกพันต่อ องค์กรของพนักงานโดยรวม จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้วิธีแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD).....	69
20 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพนักงานที่มีระดับการศึกษาแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test.....	71
21 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นด้านความผูกพันต่อองค์กรของ พนักงานโดยรวม จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา.....	71
22 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละตำแหน่งงานในปัจจุบัน โดยใช้ Levene's Test.....	73
23 การทดสอบความแตกต่างของ ความคิดเห็นด้านความผูกพันต่อองค์กรของ พนักงานโดยรวม จำแนกตามตำแหน่งงานในปัจจุบัน.....	73
24 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นด้านความผูกพัน ต่อองค์กรของพนักงานโดยรวม จำแนกตามตำแหน่งงานในปัจจุบัน โดยใช้วิธีแบบ แบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD).....	74
25 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของอัตราเงินเดือนของพนักงานแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test.....	76
26 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นด้านความผูกพันต่อองค์กรของ พนักงานโดยรวม จำแนกตามอัตราเงินเดือน.....	77
27 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นด้านความผูกพัน ต่อองค์กรของพนักงานโดยรวม จำแนกตามอัตราเงินเดือน โดยใช้วิธีแบบ แบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD).....	78
28 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพนักงานที่มีอายุงานในธนาคาร แต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test.....	80
29 การทดสอบความแตกต่างของ ความคิดเห็นด้านความผูกพันต่อองค์กรของ พนักงานโดยรวม จำแนกตามอายุงานในธนาคาร.....	81

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
30 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นด้านความผูกพัน ต่อองค์กรของพนักงานโดยรวม จำแนกตามอายุงานในธนาคาร โดยใช้วิธีแบบ Dunnett's T3.....	81
31 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของตัวแปร ที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน.....	84
32 ตัวแปรที่สามารถทำนายความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน โดยวิธีการวิเคราะห์ ความถดถอยเชิงพหุ (Stepwise Multiple Regression Analysis)	84
33 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	86

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
-----------------------------	---

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันภาคธุรกิจมีบทบาทที่สำคัญต่อความเป็นอยู่ในสังคมไทย ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง ในการทำธุรกิจนั้นต้องเกี่ยวข้องกับบุคคลต่าง ๆ ทางธุรกิจในสังคมอย่าง หลีกเลียงไม่ได้ทั้งภายนอกองค์กรของตน ได้แก่ ลูกค้า คู่แข่ง เจ้าหนี้ รัฐบาล ประชาชน สมาคม องค์กรธุรกิจต่าง ๆ และภายในองค์กร ได้แก่ ผู้ถือหุ้น ผู้บริหาร พนักงาน ลูกจ้าง และเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น ดังนั้นการทำธุรกิจจึงต้องมีความรับผิดชอบต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ เพื่อให้ธุรกิจดำเนินต่อไปอย่างมีประสิทธิภาพ (สมบูรณ์ ศาลยาชีวิน และคนอื่น ๆ. 2541 : 1) การมีความรับผิดชอบต่อและจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจของ องค์กรจะก่อให้เกิดผลดีต่อผู้ที่เกี่ยวข้องและผลที่ตามมา อาทิเช่น ความจงรักภักดีของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ขององค์กร ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน และต่อประเทศชาติโดยรวม ในทาง ตรงกันข้ามหากธุรกิจไม่มีความรับผิดชอบต่อและจริยธรรมก็จะก่อให้เกิดผลเสียต่อบุคคลที่เกี่ยวข้อง และต่อประเทศชาติโดยรวมเช่นกัน

ปัญหาจริยธรรมในหน้าที่ธุรกิจมีอยู่หลายประเภท ในด้านการตลาดนั้น จริยธรรมจะ เกี่ยวข้องกับลูกค้าเป็นสำคัญ โดยเฉพาะเรื่องการโฆษณาสินค้า/บริการ การส่งเสริมการขาย ซึ่ง กิจกรรมเหล่านี้มีส่วนเกี่ยวข้องกับจริยธรรม ได้แก่ ความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ความเป็นธรรมในการ โฆษณา มีการระบุข้อมูลเกินความจริงหรือไม่ มีการให้ข้อมูลผิด ๆ หรือทำให้เกิดความเข้าใจผิด หรือไม่ ในส่วนขององค์กรนั้นจริยธรรมของผู้บริหารก็มีความสำคัญ ผู้บริหารจะต้องมีคุณธรรม บริหารงานโดยยึดหลักบรรษัทภิบาล เพื่อที่จะนำพาธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ จริยธรรมด้านการจัดการทรัพยากรบุคคล ซึ่งครอบคลุมจริยธรรมด้านคุณภาพชีวิตในการทำงานของ พนักงานรวมถึง สวัสดิการ และการกินดีอยู่ดี ฯลฯ จริยธรรมของพนักงาน ความสำเร็จของ องค์กรหนึ่ง ๆ ทั้งในการดำเนินงาน และการยอมรับจากสังคมล้วนเกิดจากปัจจัยแวดล้อมหลายด้าน ปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งคือการทำงานที่พนักงานมีส่วนร่วมสำคัญในอันที่จะทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้ อย่างมีประสิทธิภาพ และถูกต้องตามทำนองคลองธรรม พนักงานขององค์กรการมีหน้าที่พึงกระทำ ต่อองค์กร ทั้งในด้านอุทิศตนให้กับงานที่ได้รับมอบหมาย และการปฏิบัติตนที่เหมาะสมต่อองค์กร รวมทั้งการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อตนเอง

ปัญหาจริยธรรมเหล่านี้บางกรณีนั้นปรากฏให้เห็นอยู่เสมอในประเทศไทย ปัญหาจริยธรรม ที่เกิดขึ้นนี้อาจแสดงให้เห็นว่าคนไทยส่วนใหญ่ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเหล่านี้ยังไม่มีความรู้ความเข้าใจ ดีพอเกี่ยวกับหลักจริยธรรมในการประกอบธุรกิจ หรืออาจเป็นไปได้ว่ามีความรู้ความเข้าใจดีแต่ไม่มี ปัจจัยที่เข้มแข็งที่จะควบคุมให้เกิดปัญหาพฤติกรรมที่ผิดจริยธรรมให้น้อยที่สุด จากการรวบรวม รายงานผลการวิจัยและข้อมูลที่น่าเสนอทางสื่อมวลชนเป็นจำนวนมากที่แสดงเรื่องราวเกี่ยวกับ

เหตุการณ์ที่จัดว่าเป็นการขัดต่อหลักจริยธรรมในธุรกิจที่เกิดขึ้นในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2532 เป็นต้นมา (ปนัดดา บุญวิวัฒน์ : 2544) เช่น ธุรกิจการเงิน จำพวกธนาคาร บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ ธุรกิจบริการ จำพวกโรงแรม การประกันภัย ธุรกิจการผลิต ธุรกิจการส่งออก-นำเข้า ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง ธุรกิจการค้า

ตามที่ บมจ. ธนาคารกรุงไทย ซึ่งถือเป็นหน่วยงานภาครัฐวิสาหกิจ โดยให้บริการแก่ประชาชนและหน่วยงานเป็นจำนวนมาก ดังนั้นจริยธรรมในหน้าที่ธุรกิจจึงถือเป็นเรื่องสำคัญในการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งจะส่งผลให้พนักงานเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ตลอดจนเกิดความผูกพันต่อองค์กร อีกทั้งยังส่งผลให้พนักงานปฏิบัติหน้าที่อย่างเต็มความสามารถ ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาถึงผลกระทบจากจริยธรรมในหน้าที่ธุรกิจขององค์กรที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงาน ธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่ ทั้งนี้เพื่อให้องค์กรสามารถนำไปใช้ในการวางแผนที่จะรักษาพนักงานให้คงอยู่กับองค์กร และเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เป็นที่ยอมรับจากบุคคลภายนอก

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บมจ.ธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของพนักงานต่อจริยธรรมทางการตลาด จริยธรรมทางการบริหาร จริยธรรมด้านทรัพยากรมนุษย์ จริยธรรมด้านการปฏิบัติงาน ของบมจ.ธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่ ที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้พนักงานระดับปฏิบัติการ และเจ้าหน้าที่ ทราบถึงหลักจริยธรรมในหน้าที่ธุรกิจที่พึงปฏิบัติ
2. ทำให้ผู้บริหารของธนาคารรับทราบถึงปัญหาจริยธรรมในการดำเนินการขององค์กร และทราบถึงผลดี ผลเสีย ตลอดจนหาทางแก้ไขปัญหาจริยธรรมที่เกิดขึ้นต่อไป
3. ทำให้ธนาคารกรุงไทยดำเนินงานอยู่บนพื้นฐานแห่งจริยธรรมที่ถูกต้อง รวมทั้งสร้างความผูกพันให้พนักงานมีต่อองค์กร

ขอบเขตของการวิจัย

จริยธรรมในหน้าที่ธุรกิจขององค์กรที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงาน บมจ.ธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่ ได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาค้นคว้าและทำวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและทำวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงาน บมจ.ธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่ ในเขตกทม. ซึ่งมีจำนวนประชากร 4,319 คน (ที่มา :งานข้อมูลพนักงาน บมจ.ธนาคารกรุงไทย. (2550, กรกฎาคม). รายงานจำนวนพนักงานจำแนกตามสังกัดและคุณวุฒิ)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าและทำวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงาน บมจ.ธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่ ซึ่งทราบจำนวนประชากร ดังนั้นการกำหนดขนาดตัวอย่างได้จากการเปิดตารางหาไร้ ยามาเน่ (Yamane. 1979 : 1088) หรือการ การใช้สูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2549 : 178) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ค่าสัดส่วนประชากร 0.5 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 367 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน จะได้เท่ากับจำนวน 382 คน การสุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาวิจัยจะสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างดังนี้

1. ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยใช้โควตา (Quota sampling) ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของแต่ละกลุ่มที่ศึกษาจากประชากรทั้งหมด เท่ากับ 382 คน โดยสำนักงานใหญ่แบ่งเป็น 2 อาคาร ได้แก่ อาคารนานาชาติ และอาคารสุขุมวิท ดังนั้นผู้วิจัยจะกำหนดโควตาประชากรอาคารละ 191 คน
2. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) การสุ่มตัวอย่างโดยสะดวกให้ครบตามจำนวนตัวอย่างที่กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 1

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งดังนี้
 - 1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ข้อมูลส่วนบุคคล)
 - 1.1.1 เพศ
 - 1.1.2 อายุ
 - 1.1.3 สถานภาพ
 - 1.1.4 ระดับการศึกษา
 - 1.1.5 ตำแหน่งงานในปัจจุบัน
 - 1.1.6 อัตราเงินเดือน
 - 1.1.7 อายุงานในธนาคารกรุงไทย
 - 1.2 จริยธรรมด้านการตลาด (Marketing Ethics)
 - 1.3 จริยธรรมด้านการบริหาร (Management Ethics)
 - 1.4 จริยธรรมด้านงานทรัพยากรมนุษย์(Human Resource Management Ethics)
 - 1.5 จริยธรรมด้านการปฏิบัติงาน (Operating Ethics)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน (Organizational Commitment)

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. จริยธรรมทางการตลาด หมายถึง ศีลธรรม ความถูกต้องในการดำเนินงาน ในส่วนของการโฆษณาสินค้าและบริการ การส่งเสริมการขาย การให้ข้อมูลตามความเป็นจริง แก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งธนาคารได้นำหลักการเหล่านี้มาใช้ในการออกผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมถึงการโฆษณาเผยแพร่ข้อมูลสู่สาธารณชน

2. จริยธรรมด้านการบริหาร หมายถึง ธรรมที่ผู้บริหารขององค์กรพึงยึดถือ นำมาประพฤติปฏิบัติตามที่กลุ่มกำหนดขึ้นเพื่อส่งเสริมเกียรติคุณ ชื่อเสียง ความศรัทธา ให้บังเกิดขึ้นแก่บุคคลทั่ว ๆ ไป

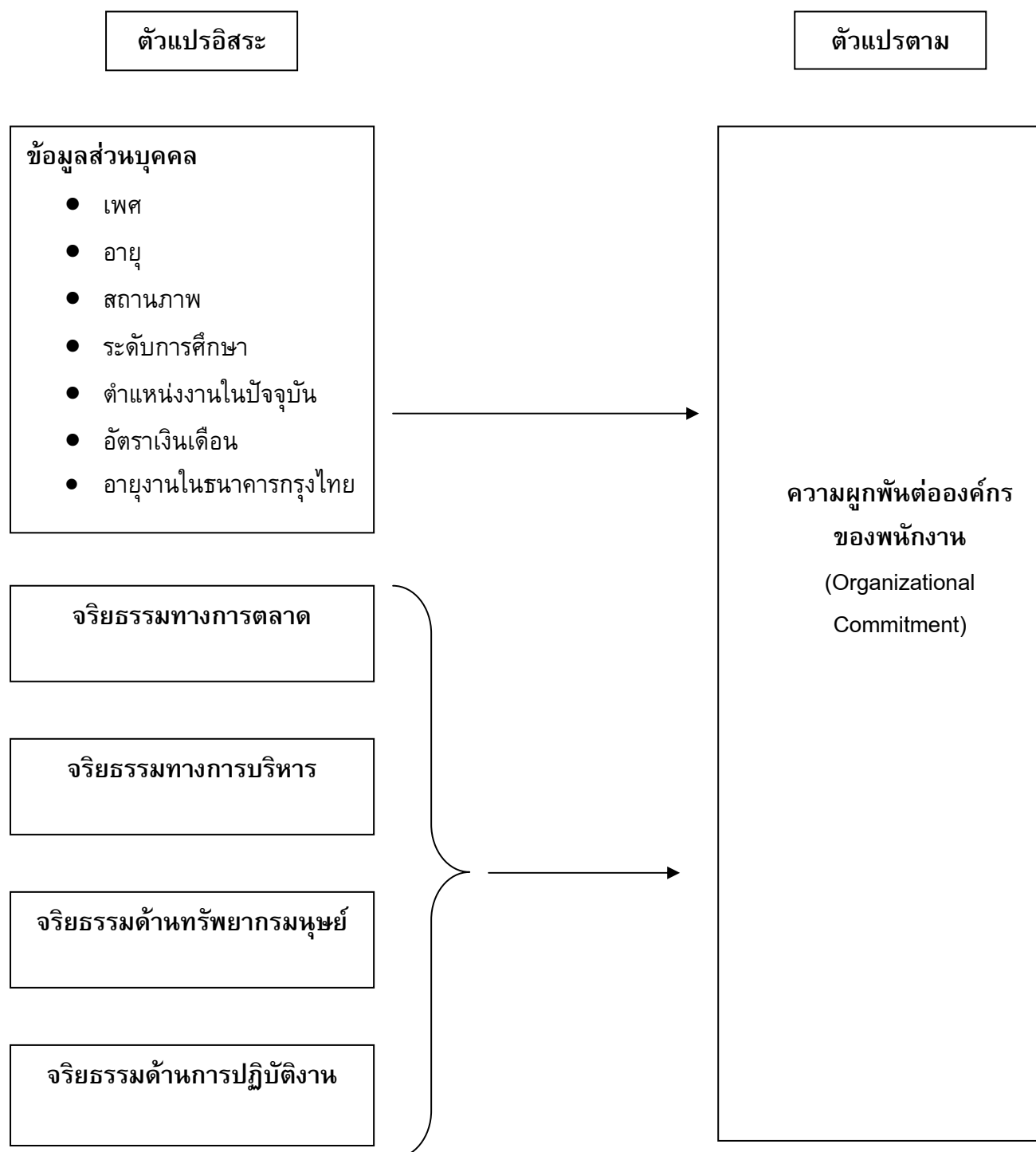
3. จริยธรรมด้านทรัพยากรมนุษย์ หมายถึง การจัดการดูแล ส่งเสริมให้พนักงานมีขวัญ กำลังใจ สุขภาพพลานามัยและสวัสดิการที่ดี มีวินัยในการปฏิบัติงาน

4. จริยธรรมด้านการปฏิบัติงาน หมายถึง “ความประพฤติที่พนักงานพึงปฏิบัติ เพื่อรักษาและส่งเสริมเกียรติคุณชื่อเสียงที่ดีของพนักงานและองค์กร”

5. ความยึดมั่นผูกพันในองค์กร หมายถึง ความรู้สึก ทัศนคติ และพฤติกรรมที่แสดงออกต่อองค์กรที่ปฏิบัติงานของพนักงานบมจ.ธนาคารกรุงไทย เป็นความรู้สึกเต็มใจที่จะปฏิบัติงานเพื่อความสำเร็จขององค์กร โดยพิจารณาสิ่งที่ได้รับตอบแทนจากองค์กร และความต้องการคงอยู่กับองค์กรต่อไป

กรอบแนวคิดการวิจัย

จริยธรรมในหน้าที่ธุรกิจขององค์กรที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงาน
 บมจ. ธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่



สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงานในปัจจุบัน อัตราเงินเดือน และอายุงานในธนาคารกรุงไทยที่ต่างกัน มีความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บมจ. ธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่ ที่ต่างกัน

2. ความคิดเห็นของพนักงานต่อจริยธรรมทางการตลาด จริยธรรมทางการบริหาร จริยธรรมด้านทรัพยากรมนุษย์ จริยธรรมด้านการปฏิบัติงาน ของบมจ.ธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่ สามารถทำนายความผูกพันต่อองค์กร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้า

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับจริยธรรม
 - 1.1 จริยธรรมทางการตลาด
 - 1.2 จริยธรรมทางการบริหาร
 - 1.3 จริยธรรมด้านทรัพยากรมนุษย์
 - 1.4 จริยธรรมด้านการปฏิบัติงาน
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
 - 2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับการให้บริการ
 - 2.3 แนวคิดทฤษฎีจริยธรรมในองค์กร
 - 2.4 ความยึดมั่นผูกพันในองค์กร
3. ข้อมูลเกี่ยวกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย
 - 3.1 นโยบายด้านจริยธรรม
 - 3.2 การควบคุมภายใน
 - 3.3 การดูแลการใช้ข้อมูลภายใน
 - 3.4 หลักบรรษัทภิบาล 7 ประการ
 - 3.5 จริยธรรมธุรกิจ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับจริยธรรม

1.1 จริยธรรมทางการตลาด

ปฏิพล ตั้งจักรวนานนท์ (2549 : 331) ได้กล่าวว่า จริยธรรม (Ethics) คือ มาตรฐานของพฤติกรรมที่ครอบงำบุคคล กลุ่มบุคคล และองค์กรธุรกิจ โดยการตลาดเป็นจุดที่มักจะทำให้เกิดปัญหาทางด้านจริยธรรมมากกว่าแผนอื่นๆ ในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งคุณสามารถนึกถึงสาเหตุดังกล่าวได้ด้วยการคิดเกี่ยวกับกิจกรรมที่การตลาดต้องดำเนินการ รวมทั้งการพิจารณาว่า กิจกรรมเหล่านี้ก่อให้เกิดพฤติกรรมที่ไม่มีความเหมาะสมทางจริยธรรมได้อย่างไร ดังตัวอย่างต่อไปนี้

การสร้างความสะดวกที่รู้ การกล่าวข้อความที่ต้องการเพื่อตอกย้ำผู้คนซ้ำแล้วซ้ำเล่า แม้ว่าจะต้องบุกรุกความเป็นส่วนตัวพวกเขาบ้างก็ตาม

การทำให้ผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทมีความโดดเด่นกว่าผลิตภัณฑ์และบริการของคู่แข่ง การกล่าวถึงข้อดีอย่างเกินจริง และปกปิดข้อเสียเอาไว้ให้มากที่สุด

การจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้า การให้คำมั่นสัญญาเกินกว่าที่จะสามารถทำได้จริง

สุดาตวง เรื่องรุจริต และปรานี พรรณวิเชียร (2529 : 362) ได้กล่าวว่า จริยธรรม หมายถึง ความถูกต้องในการปฏิบัติ และคุณค่าทางศีลธรรม

สำหรับนักธุรกิจ คำว่า จริยธรรมดูจะเป็นเรื่องที่ห่างไกล การทำการค้าจะมีคำว่า กลยุทธ์ อยู่ในพฤติกรรมทุกเรื่องจนถูกมองว่าเป็นเรื่องปกติของพ่อค้าแม่ค้าทั้งหลายว่ามีเล่ห์เหลี่ยม เอาเปรียบลูกค้าทุกทาง โลกเปลี่ยนแปลงไปพร้อมกับแนวคิดในการทำธุรกิจ (Marketing Concepts) วันนี้มีการตลาดสมัยใหม่ รุ่นใหม่ ได้เปลี่ยนค่านิยมแนวคิดในการทำธุรกิจสู่ Social-Marketing Concept แล้ว ดังนั้น จริยธรรมในการตลาดจึงเป็นประเด็นที่มีการกล่าวขวัญถึงมาก นักการตลาดรุ่นใหม่จะมีศีลธรรม คำนึงถึงความถูกต้องในการทำธุรกิจ ไม่เอาเปรียบลูกค้า ไม่สร้างความเดือดร้อนให้สังคม ไม่ใช้วิธีผิดกฎหมายในการกำจัดคู่แข่ง

ผลเสียหายที่เกิดจากการขาดจริยธรรมในการตลาด

1. ชักนำให้มีการซื้อมากเกินไป

1.1 ความพยายามในการเสนอขาย ด้วยกลยุทธ์ทั้งตัวผลิตภัณฑ์ ราคา การเสนอขายที่ให้ความสะดวกสบาย หรือการส่งเสริมการตลาด ทั้งโฆษณา ของแจกของแถม ล้วนแต่ชักจูงให้ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าบริการเกินความจำเป็น หลายๆครั้งไม่ทราบว่าจะซื้อไปทำไม ไม่ได้ตั้งใจซื้อ ไม่มีแผนที่จะใช้ ซื้อไปเก็บไว้เฉยๆ หรือทำให้รับประทานมากจนเกิดโรคภัยไข้เจ็บตามมา ทำให้อ้วนมากจนต้องมาลดน้ำหนักภายหลัง

1.2 การซื้อสินค้าบริการด้วยมูลเหตุจูงใจทางอารมณ์ที่ได้รับการชักจูงจากผู้ขาย ทำให้เสียเงินไปโดยเปล่าประโยชน์ สร้างอุปนิสัยที่ใช้จ่ายฟุ่มเฟือย อีกทั้งเป็นการทำให้ทรัพยากรที่นำมาผลิตสินค้าบริการสูญเปล่า

2. สร้างข้อจำกัดสิทธิของผู้บริโภค (Consumer Right)

2.1 สิทธิในการเลือกอย่างอิสระ (The right to choose freely)

2.2 สิทธิในการได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง (The right to be informed)

2.3 สิทธิในการได้ยินได้ฟัง (The right to be heard)

2.4 สิทธิในการได้รับความปลอดภัย (The right to be safe)

แต่ในการปฏิบัติบางประการของการตลาด ได้รุกรอนสิทธิเหล่านี้ของผู้บริโภค เช่น

1) ร้านค้าในชนบท ไม่ซื้อสินค้ามากชนิดหลายตรา เพราะเป็นปัญหาเรื่องเงินทุนในสินค้า และบางครั้งก็ไม่ทราบว่าสินค้าขายตราใดบ้าง ส่วนร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในปัจจุบัน จะ

คำนึงถึงการบริหารพื้นที่บนชั้นวางสินค้าให้ได้ผลตอบแทนสูงสุด จึงเลือกสินค้าแต่ละตราที่จะจำหน่ายได้เท่านั้น จึงไม่มีสินค้าทุกตราที่ลูกค้าต้องการ

2) การโฆษณาสินค้าทั้งในภาพพิมพ์หรือภาพที่เสนอทางโทรทัศน์ มักจะไม่โปร่งใส ขนาดของสินค้าใหญ่กว่าความจริง รูปทรงดูดีกว่าของจริง ผู้ขายมักจะปิดบังความบกพร่องของสินค้า เปิดเผยแต่เฉพาะด้านดี ด้านที่จูงใจเรียกร้องความสนใจของผู้ซื้อได้

3) อันตรายหรือผลเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าบริการต่างๆ ปรากฏเป็นข่าวสู่ประชาชนน้อยมาก เจ้าของสินค้ามักจะพยายามปิดบังข่าว บิดเบือนข้อมูล สื่อมวลชนเองก็ให้ความสนใจน้อยมากเกี่ยวกับข่าวของสินค้าบริการ ราชการก็ไม่ใส่ใจในการจะนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง หรือมีการเตือนภัยให้ประชาชนทราบ จนกว่าจะเกิดความเสียหายร้ายแรง เช่น กรณีตัวดูดน้ำรูปสัตว์ต่างๆ เมื่อแช่น้ำแล้วจะพองตัวได้หลายสิบเท่า รัฐบาลปล่อยให้ขายจนกระทั่งเกิดเด็กเล็กหยิบไปกินเพราะเข้าใจว่าเป็นขนมแล้วได้รับอันตรายถึงแก่ชีวิต จึงมีการออกข่าวเตือนประชาชน และห้ามขาย เรื่องนี้เป็นความผิดของผู้ผลิตสินค้า ผู้ขายสินค้า และรัฐบาล

3. การตลาดได้เปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style Patterns)

การมีสินค้าบริการเสนอให้ซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการทุกอย่าง ได้เปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคไปมาก หลายสิ่งเป็นเรื่องดีงาม แต่มีหลายสิ่งเป็นการทำให้ชีวิตสังคมหายไปผู้คนอ่อนแอมากขึ้น

3.1 สังคมลดการติดต่อสื่อสารกันโดยตรง จากการมีเครื่องมือสื่อสารเข้ามาใช้ พ่อแม่ลูกหลายครอบครัว ติดต่อกันโดยเครื่องมือสื่อสารสมัยใหม่ตลอดเวลา โทรศัพท์คุยกัน ฝากข้อความทาง E-mail ลูกรับเงินจากพ่อแม่ผ่านบัญชีธนาคาร และ ATM แทบไม่ได้พบหน้ากัน ครอบครัวจึงมีความสัมพันธ์ห่างเหินมากขึ้น

3.2 ลูกๆ ขอแยกตัวออกไปอยู่ตามลำพังมากขึ้นกว่าเดิม โดยเฉพาะวัยรุ่นพอใจที่จะใช้ชีวิตตามลำพัง เพราะบ้านเช่า หอพัก คอนโดมีเนียม หาได้ง่าย หลายคนที่อยู่แล้วตัวเองไม่ได้จึงเสียนาคตไป เพราะขาดความอบอุ่น ขาดผู้คนที่จะปรึกษาหรือแม้แต่จะบรรยายความทุกข์ของตนเอง

3.3 การซื้อได้ทุกอย่าง ทำให้ไม่ต้องพึ่งพาใคร และไม่คิดจะต้องฝึกการลงมือทำอะไรด้วยตนเอง กลายเป็นคนที่ดำรงชีวิตด้วยตนเองไม่ได้ หุ่นข่าวไม่เป็น ซื้อรับประทานตลอดทุกมื้อ เสื้อผ้าจ้างซัก หรือโยนใส่เครื่องซักผ้า จ้างคนทำความสะอาดบ้าน เสื้อผ้าซื้อ ทุกอย่างซื้อหมด

3.4 เปลี่ยนค่านิยมไปสู่วัตถุมากขึ้น คนรุ่นใหม่สนใจที่จะซื้อหาอุปกรณ์ สินค้าบริการใดๆ ที่จะบ่งชี้สถานภาพของตนเองที่จะเป็นที่ยอมรับของสังคม เสื้อผ้า กระเป๋า รถยนต์ โทรศัพท์ นาฬิกา ทุกอย่างที่มีคำว่า ทันสมัย มีความเข้าใจผิดในคุณค่าของชีวิต ความสุขจากวัตถุนิยม ความสุขที่ซื้อหาแลกเปลี่ยนได้ด้วยเงิน ทำให้การเอื้อเฟื้อ การมีน้ำใจต่อกันหายไปจากสังคม สังคมจึงมีแต่ความแข็ง เย็นชาต่อกัน ความเครียดเพิ่มมากขึ้น ทุกคนต้องขวนขวายดิ้นรนทำงานหนักเพื่อหาเงินให้มากพอกับรายจ่ายที่ไม่จำเป็นทั้งหลาย ตามที่ถูกชักชวนโดยกิจกรรมการตลาดหลายๆ รูปแบบ

4. ละเมิดความเป็นส่วนตัว

วิธีการเสนอขายสินค้าและบริการหลายวิธีได้ละเมิดความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคอย่างมาก กิจการให้บริการบัตรเครดิต ได้นำข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าผู้ใช้บัตรเครดิตไปขายให้กับการวิจัยตลาด หรือกิจการขาย Direct Sales เป็นการถูกต้องแล้วหรือ ธนาคารหรือผู้ให้บริการ Credit Card มีสิทธิ์หรือที่จะนำข้อมูลของลูกค้าไปค้าขายเป็นสินค้าบริการชนิดหนึ่ง ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอาจเป็นความลับเฉพาะตัวที่คนอื่นไม่มีสิทธิ์นำไปทำรายได้ และหลังจากขายหรือให้เช่าข้อมูลของลูกค้าไปแล้ว ผู้บริโภคเหล่านั้นจะถูกรบกวนจากเอกสารเสนอขายต่อไปอีกนาน

5. ทำให้ผู้บริโภคต้องจ่ายสูงกว่าที่ควรจะเป็น

จากการต้องรับภาระค่าใช้จ่ายทางการตลาดที่เพิ่มมากขึ้น จากกิจกรรมทางการตลาด โดยเฉพาะค่าส่งเสริมการตลาด และค่าพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ อีกทั้งค่าใช้จ่ายในการจัดจำหน่ายที่สูงจากระบบการตลาดที่ยังไม่ดีพอ ไม่มีประสิทธิภาพ ต้องไปผ่านคนกลางหลายระดับ คนกลางบางกลุ่มมีการรวมหัวกำหนดราคา ไม่ปล่อยให้เป็นการค้าเสรี ในบางกรณีผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าบริการแพงกว่าที่ควรจะเป็น ได้สินค้าคุณภาพไม่ดีสมราคา การแจกคูปองเพื่อรับส่วนลดหรือชิงโชคค่าใช้จ่ายเหล่านี้ถูกรวมเฉลี่ยเข้าไปในราคาสินค้าที่เรียกเก็บจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้านั้นๆ

ตัวอย่างปัญหาจริยธรรมจากการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1. การโฆษณาชักชวนให้เด็กๆ เรียกร้องพ่อแม่ซื้อ เช่น ขนมขบเคี้ยว ของเล่น
2. การนำสินค้าที่ไม่ควรส่งเสริมให้บริโภคหรืออุปโภค ไปให้ sponser แก่การกีฬา หรือโครงการรณรงค์ต่างๆ จนกลายเป็นความถูกต้อง เช่น สุรา เบียร์ บุหรี่
3. การทำประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีขององค์กร (Corporate Image) ได้ก่อให้เกิดหลงเข้าใจผิด เช่น ผู้ขายเบียร์ โฆษณาการอนุรักษ์น้ำ ส่งเสริมบทบาทของครอบครัว หรืออนุรักษ์วัฒนธรรมไทย พร้อมๆ กับเสนอขายสินค้าของตน ทำให้ประชาชนลืมนึกไปว่า เป็นสินค้าที่มอมเมาประชาชน ลืมคิดว่าเป็นสิ่งที่ไม่ถูกต้องและไม่ต่อต้านสินค้าเหล่านั้น
4. มีการโฆษณาบุหรี่ยิ่งในหนังสือพิมพ์และในโทรทัศน์ โดยใช้ดารานักแสดงเป็น Presenter แม้แต่ในละคร ภาพยนตร์ มีการแสดงทำสูบบุหรี่หรือดื่มเหล้า ตลอดเวลา
5. ในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ กิจกรรมจำหน่ายโทรศัพท์มือถือทั้งตัวเครื่องและบริการระบบต่างมีการโฆษณามาก ชักชวนให้เด็กวัยรุ่นซื้อไปใช้ มีการนำเสนอราคาต่ำ ให้บริการเสริมต่างๆ (คิดเงินบ้างฟรีบ้าง) รูปทรงแปลกๆ เป็นการสร้างอุปนิสัยที่มักง่ายในการซื้อสินค้า ใช้จ่ายฟุ่มเฟือย
6. การเสนอข้อมูลที่ไม่เป็นความจริงในการโฆษณา เช่น หนังสือสรรสาระ จะส่งจดหมายถึงลูกค้าทุกรายว่าเขาคือลูกค้ารายพิเศษที่ได้รับเลือกโดยเฉพาะให้มีสิทธิ์ได้รับรางวัลมูลค่าเป็นล้านเป็นแสนด้วยการส่งเอกสารที่ส่งมาเข้าไปชิงโชค และชักชวนให้ซื้อหนังสือเล่มใหม่ๆ กิจการขายอุปกรณ์เครื่องเสียงหรือเครื่องอิเล็กทรอนิกส์รายหนึ่ง จะจัดส่งคูปองไปให้ลูกค้า แจ้งว่าเป็นลูกค้าที่ได้รับการเลือกสรร คูปองมีมูลค่าเป็นพันบาท เมื่อลูกค้านำคูปองไปใช้ที่ร้านค้า สินค้าที่ขายในร้านจะมีราคา เป็นหลักหมื่นขึ้นไป ลูกค้าจะต้องซื้อสินค้าจึงจะได้ประโยชน์จากคูปองนั้น

7. การจัดรายการชิงโชคต่างๆ เป็นการฉวยโอกาสจากความโลภมาก ต้องการรวยของผู้บริโภคทั่วไป

8. การเสนอขายวัตถุมงคลต่างๆ ทางสื่อหนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณาต่างๆ กลายเป็นเครื่องมือและแสวงหารายได้จากความเชื่อ ความศรัทธาทางศาสนาของวัดวาอาราม และบุคคลบางกลุ่ม ฯลฯ

ดร.สิทธิ์ ชีรสรณ์ (2550 : 14) ได้กล่าวว่า จริยธรรมทางการตลาด (Marketing Ethics) เป็นการนำหลักจริยธรรมทั่วไปมาใช้ในการทำการตลาดของธุรกิจ ซึ่งไม่ได้แตกต่างไปจากจริยธรรมทั่วไป การกระทำอะไรก็ตามที่สังคมถือว่าไม่ถูกต้อง เช่น การทุจริต การบิดเบือนข้อมูล เป็นต้น ธุรกิจก็ต้องถือว่าไม่ถูกต้องเช่นกัน ธุรกิจไม่ควรกำหนดเอาเองว่าสิ่งไหนถูกหรือผิดในด้านจริยธรรมเมื่อนำมาใช้กับธุรกิจ ผู้ดำเนินธุรกิจจะต้องผูกพันอยู่กับแนวความคิดหรือหลักของจริยธรรมอันเดียวกันกับที่สังคมยอมรับการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างจริยธรรมกับธุรกิจ จึงสามารถมองได้จากหลายมุมที่สำคัญ คือ การมองจริยธรรมในฐานะที่เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริหารหันมาให้ความสนใจในความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น

ความจำเป็นที่ต้องมีจริยธรรมในธุรกิจ

จริยธรรม และการดำเนินธุรกิจนั้น มิได้เป็นปฏิปักษ์ต่อกัน ทั้งนี้ตลาดไม่สามารถที่จะคงอยู่อย่างยั่งยืนได้ด้วยค่านิยมทางเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว แต่ยังคงอาศัยมาตรฐานทางจริยธรรมเพื่อสร้างให้ตลาดไม่เป็นที่ๆ มีแต่การเอาเปรียบ แต่เป็นที่ๆ ได้ประโยชน์ร่วมกัน ธุรกิจทั่วโลกได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการมีจริยธรรมทางการตลาด และคิดว่าจำเป็นต้องมีจริยธรรมในธุรกิจของตน ซึ่งมีเหตุผลอยู่หลายประการคือ

1. เพื่อความสามารถในการแข่งขัน ถ้าผู้ดำเนินธุรกิจไม่มีจริยธรรม ธุรกิจนั้นๆ ก็จะไม่สามารถแข่งขันกับผู้อื่นได้ ทั้งในตลาดระดับชาติและนานาชาติ เนื่องจากจริยธรรมกับความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness) เป็นสิ่งที่แยกกันไม่ออก และอยู่บนฐานที่เป็นสังคมร่วมกัน ทั้งนี้ความสามารถในการแข่งขันจะอยู่ที่ความตรงไปตรงมา และการต่อรองที่ยุติธรรมอีกด้วย

2. การเพิ่มผลผลิต (Productivity) การใช้จริยธรรมในธุรกิจช่วยสร้างความสามารถในการผลิตให้สูงขึ้น เนื่องจากพนักงานของบริษัทเป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากวิธีการจัดการของฝ่ายบริหาร ถ้าการจัดการนั้นมีจริยธรรม ผลกระทบต่อพนักงานจะเป็นบวก ทำให้พนักงานมีขวัญและกำลังใจในการทำงาน มีความเต็มใจ กระตือรือร้นในการทำงาน และมีความจงรักภักดีต่อบริษัทมากขึ้น ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการเพิ่มผลผลิตของบริษัท

3. ความสัมพันธ์กับผู้ได้เสีย และสาธารณชน การบริหารที่มีจริยธรรมทำให้บริษัทมีความเข้มแข็งขึ้น เนื่องจากช่วยส่งผลกระทบทางบวกต่อผู้ที่มีส่วนได้เสียที่อยู่นอกบริษัท เช่น ผู้จัดส่งวัตถุดิบ ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ลูกค้า เป็นต้น ซึ่งทำให้พวกเขาเหล่านี้มีศรัทธาเชื่อถือต่อบริษัท

นอกจากนี้ยังทำให้สาธารณชนยอมรับบริษัท ส่งผลทำให้บริษัทมีความมั่นคง และสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพในระยะยาว

4. การออกกฎข้อบังคับของรัฐบาล การทำธุรกิจ และการบริหารที่มีจริยธรรม ช่วยลดความจำเป็นที่รัฐต้องออกกฎข้อบังคับ เนื่องจากการมีข้อบังคับเป็นจำนวนมาก ย่อมทำให้การดำเนินธุรกิจและการบริหารจัดการในภาคเอกชนขาดความคล่องตัว ซึ่งมีแนวโน้มว่ารัฐบาลจะออกกฎหมายและข้อบังคับมากขึ้น เพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม ความคุ้มครองธุรกิจให้รับผิดชอบต่อสังคมและสิทธิมนุษยชนมากขึ้น ดังนั้นถ้าไม่ต้องการให้มีกฎหมายจากภาครัฐมากเกินไป การบริหารจัดการจะต้องมีจริยธรรม

5. มีความหวังใยในด้านสิ่งแวดล้อมเกียรติภูมิ และคุณค่าของชีวิตมนุษย์มากขึ้นปัจจุบัน ความหวังใยในด้านนี้มีมากขึ้น องค์การของประชาสังคม (Civil Society Organizations) และองค์กรเอกชน (Non-Government Organizations หรือ NGOs) ได้มีบทบาทมากขึ้นในการต่อสู้เพื่อผลประโยชน์ของประชาชนคนธรรมดา ผู้ยากไร้ และความเป็นธรรมของธุรกิจการบริหารจึงต้องมีจริยธรรมเพื่อจะได้ประสานงานอย่างมีประสิทธิภาพกับประชาสังคม (Civil Society)

6. ธุรกิจที่มีจริยธรรมจะสามารถช่วยป้องกันไม่ให้อันตรายเกิดขึ้นแก่ชุมชน เช่น การที่โรงงานอุตสาหกรรมไม่ทิ้งของเสียหรือเป็นพิษยอมทำให้ชุมชนมีความปลอดภัย

7. ธุรกิจที่มีจริยธรรมจะช่วยปกป้องผู้ที่ทำงานให้กับธุรกิจนั้นๆ เช่น การที่ไม่ต้องกังวลว่าจะถูกสอบสวน ถูกค้นประวัติ ย่อมทำให้เกิดความสบายใจในการทำงาน ที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือธุรกิจที่มีจริยธรรมจะช่วยดึงดูดให้คนมาทำงานกับบริษัท เพราะโดยปกติแล้วคนเรามักชอบทำงานในบริษัทที่มีความถูกต้องชอบธรรม และเป็นที่ยอมรับของสังคม

ปัญหาด้านจริยธรรมทางการตลาด

ในทางธุรกิจการตลาดมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ถือได้ว่าเป็นหัวใจของธุรกิจว่าได้ปัญหาจริยธรรมทางการตลาดจึงเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ และการดำเนินงานของบริษัทในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ การกำหนดราคา การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย การจัดการด้านการตลาดในเรื่องดังกล่าวข้างต้น ตลอดจนการตลาดในการค้าระหว่างประเทศ จึงได้รับความสนใจที่จะศึกษา และตรวจสอบว่ามีความสอดคล้องกับจริยธรรมมากน้อยเพียงใด ในระยะหลังได้มีการถกเถียงถึงปัญหาทางจริยธรรมที่เกี่ยวกับประเด็นที่ว่า การตลาดควรจะมีการเปิดเผยข้อมูลต่างๆ มากน้อยเพียงใด การโฆษณาเป็นอีกวิธีการหนึ่งในการชี้แจงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ และบริการของบริษัทให้ลูกค้า และประชาชนทราบ

นอกจากนี้ปัญหาจริยธรรมทางการตลาดยังเป็นเรื่องเกี่ยวกับการไม่เปิดเผยข้อมูลที่สำคัญหรือให้ข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง รวมทั้งการโฆษณาที่เกินจริงหรือการแสดงความเข้มแข็งของบริษัทที่เกินความเป็นจริง (Bluffing) เป็นต้นว่า การให้ข้อมูลแก่ลูกค้าไปในทางตื่นเต้นเร้าใจ เพื่อดึงดูดให้มาซื้อสินค้า และบริการของตน บางบริษัทที่ไม่เปิดเผยข้อมูลในการดำเนินงานของตน อาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพ และ สวัสดิภาพของพนักงานการให้ข้อมูลที่ไม่ถูกต้องครบถ้วน การโฆษณาที่มี

การแต่งเติมข้อมูล อาจกระทบต่อเสรีภาพในการเลือกซื้อสินค้า (Freedom of Choice) ของผู้บริโภค ผู้ถือหุ้น และพนักงานบริษัท

จากนิยามที่กล่าวมาข้างต้นสามารถ สรุปได้ว่า “จริยธรรมทางการตลาด” หมายถึง จริยธรรมที่เกี่ยวข้องในเรื่องการโฆษณาสินค้า การส่งเสริมการขาย โดยกิจกรรมเหล่านี้มีส่วนเกี่ยวข้องกับจริยธรรม อันได้แก่ ความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ความเป็นธรรมในการโฆษณาสินค้า มีการระบุข้อมูลเกินความเป็นจริงหรือไม่ มีการให้ข้อมูลผิด ๆ หรือทำให้เกิดความเข้าใจผิด โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิด ของ สูดาดวง เรื่องรุจิต ,ปราณี พรรณวิเชียร และดร.สิทธิ์ ธีรสรณ์ ไปใช้ในการออกแบบ สอบถาม

1.2 จริยธรรมทางการบริหาร

ผศ.ดร.พิภพ วังเงิน (2546 : 101) ได้กล่าวว่า จริยธรรม เป็นแนวทางประพฤติปฏิบัติเพื่อการดำเนินชีวิตของผู้อยู่ในอาชีพนั้น ๆ อย่างมีเกียรติ

ผู้บริหาร หมายถึง บุคคลผู้เป็นหัวหน้า เป็นผู้นำ ทำหน้าที่บริหารจัดการ ควบคุม ดูแลกิจการ สั่งการดำรงตำแหน่งในระดับสูงขององค์กร อาจเป็นรัฐวิสาหกิจ เอกชนหรือองค์กรของรัฐก็ได้ ผู้บริหารมีจำนวนมาก-น้อยขึ้นอยู่กับขนาดใหญ่-เล็กของบริษัท แต่ละคนมีตำแหน่ง หน้าที่ บทบาท รับผิดชอบแตกต่างกันโดยมากแบ่งระดับการบริหารได้เป็น 3 ระดับ คือ การบริหารระดับสูง (Top management) การบริหารระดับกลาง (Middle management) และการบริหารระดับต้น (supervisory management) ผู้ประกอบการ (Entrepreneur) คือผู้ที่จัดตั้งองค์การธุรกิจทำการก่อตั้งองค์การขึ้นมาทำธุรกิจ แล้วดำเนินการให้สำเร็จสมความมุ่งหมายที่ตั้งไว้ ควบคุมควบคุมให้พัฒนาถาวร

จริยธรรมของนักบริหารธุรกิจ

เศรษฐกิจระบบเสรีนิยม หรือทุนนิยม ย่อมดำเนินไปตามกลไกการตลาด ราคา ระบบเศรษฐกิจโดยภาคเอกชนเป็นแกนนำในการพัฒนาเศรษฐกิจ อาศัยนักธุรกิจในการผลิตสินค้า บริการ และการพาณิชย์ดังนั้น นักธุรกิจจึงเป็นอาชีพหนึ่งที่มีบทบาทในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ด้วยเหตุนี้ นักธุรกิจจึงจำเป็นต้องจรโลงศรัทธาต่ออาชีพ ทำตนให้เป็นแบบอย่างที่ดีต่อผู้ร่วมอาชีพ สร้างให้เกิดการยอมรับในบทบาทของตนในสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่ ทำตนให้เป็นแบบอย่างที่ดีตามหลักจริยธรรมทั้งคิดดี ปฏิบัติดี คือ

1. การคิดดี คิดชอบ เป็นคุณธรรมพื้นฐานที่มีอยู่ในจิตใจ การคิดที่จะทำดีเป็นการเริ่มต้นที่ดี การเริ่มต้นที่ดีเท่ากับประสบความสำเร็จไปแล้วครึ่งหนึ่ง แม้จะยังไม่ได้ปฏิบัติการ ก็นับว่าเป็นคนมีจริยธรรมในขั้นการคิด เช่น คิดเอื้อเพื่อ ไม่โลภ

2. การปฏิบัติดี ปฏิบัติชอบ เป็นการแสดงคุณธรรม ที่คิดในใจออกมาภายนอกให้สังคมประจักษ์คุณงามความดี เกิดเป็นจริยธรรมขั้นปฏิบัติการ ที่บริสุทธิ์และจริงใจ เพราะกระทำจากคุณธรรมที่ลึกซึ่งอยู่ในจิตใจเป็นพื้นฐานแนวปฏิบัติในเรื่องจริยธรรมของผู้บริหาร

แนวปฏิบัติในเรื่องจริยธรรมของผู้บริหาร

มาตรฐานในเรื่องจริยธรรมของผู้บริหารแต่ละคนย่อมแตกต่างกันออกไปเนื่องจากพื้นฐาน การเรียนรู้และประสบการณ์ที่แตกต่างกันของแต่ละคน อย่างไรก็ตามมีผู้เสนอแนะแนวปฏิบัติซึ่ง ผู้บริหารอาจจะนำไปใช้ในการบริหารธุรกิจได้

1. เคารพกฎหมาย ข้อแนะนำเบื้องต้นในเรื่องความมีจริยธรรมของผู้บริหารและการ รับผิดชอบต่อสังคมก็คือการเคารพกฎหมายทั้งในตัวเนื้อหา ข้อความ และเจตนาของกฎหมาย
2. พูดยุติความจริง การพูดความจริงเป็นการเสริมความเชื่อถือและนับถือซึ่งกันและกัน
3. ให้ความเคารพต่อผู้อื่น การให้ความเคารพต่อผู้อื่นถือเป็นจริยธรรมที่สำคัญ บริษัท ไอบีเอ็ม จำกัด กำหนดแนวทางปฏิบัติประการหนึ่งไว้ชัดเจนว่า ต้องมีการเคารพความเป็นปัจเจก บุคคลของผู้อื่น (Respect for the individual) ซึ่งหลักการนี้ทำให้บริษัทมีชื่อเสียงด้านการดูแล พนักงานเป็นอย่างดี
4. ปฏิบัติในสิ่งที่ถูกต้อง คำกล่าวที่ว่า จงปฏิบัติต่อผู้อื่นให้เหมือนกับที่ท่านปฏิบัติต่อ ตนเอง อาจจะนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการประเมินความมีจริยธรรมของผู้บริหารธุรกิจได้ ผู้บริหาร ควรให้ความเป็นธรรมแก่พนักงานขององค์กร และปฏิบัติต่อพนักงานเช่นเดียวกับที่ผู้บริหารเอง ต้องการได้รับจากองค์กร
5. ไม่ทำร้ายผู้อื่น ไม่ทำให้ผู้อื่นได้รับความเดือดร้อนเสียหาย ไม่ว่าจะเป็นทางร่างกาย หรือจิตใจ
6. การให้มีส่วนร่วม ผู้บริหารควรศึกษาความต้องการของบุคคลกลุ่มต่างๆ และพยายาม สนองความต้องการโดยเปิดโอกาสให้พนักงานได้มีส่วนร่วมในการบริหาร มิใช่เป็นฝ่ายรับคำสั่งแต่ ฝ่ายเดียว
7. ต้องถือเป็นหน้าที่หรือความรับผิดชอบในการปฏิบัติงานที่มีคุณธรรม ผู้บริหารมีความ รับผิดชอบหรือหน้าที่ที่จะต้องปฏิบัติตามหรือทำอย่างใดอย่างหนึ่ง ถ้าตนสามารถทำได้หรือมี ทรัพยากรที่ทำได้ เพื่อให้เกิดผลดีแก่องค์กร ผู้เกี่ยวข้องสังคมโดยส่วนรวมหรือสภาพแวดล้อม

หลักการพิจารณาความมีจริยธรรมของผู้บริหารธุรกิจ

ผู้บริหารคนใดมีจริยธรรมหรือไม่เพียงใด เราสามารถจะพิจารณาได้จาก 2 ประการ คือ จุดมุ่งหมายที่เขากำหนดไว้ในโครงสร้างแผนงาน แสดงถึงความมีคุณธรรมและจริยธรรมถือเป็นขั้น ความคิด อีกประการดูจากการกระทำของเขา ถ้าเขียนไว้แล้วไม่ปฏิบัติก็ไม่มีประโยชน์ การผลิต การผลิตดี มีคุณธรรม มีจริยธรรมในขั้นปฏิบัติการ ถือว่าเป็นผู้บริหารที่ดี

ปัจจัยที่มีผลต่อจริยธรรมของผู้บริหาร

ที่สำคัญคือลักษณะส่วนตัวของผู้บริหาร โครงสร้างขององค์กรธุรกิจ วัฒนธรรมของ องค์กรธุรกิจของบุคคลที่มีนิสัยดี ประพฤติดีประพฤติถูกต้อง อาจจะเปลี่ยนไปถ้าอยู่ในองค์กร ธุรกิจที่มีโครงสร้างและวัฒนธรรมองค์กรที่ไม่มีจริยธรรม ตรงกันข้ามองค์กรธุรกิจที่มีปัทสนาน

สังคม ส่งเสริมความมีจริยธรรม แต่ตัวบุคคลที่ไม่ซบซึ้งในคุณธรรม ก็มักจะทำความผิดแหกคอกจริยธรรม อาจจำแนกปัจจัยที่มีผลต่อจริยธรรมของผู้บริหารได้ดังนี้

1. บุคลิก ลักษณะนิสัยส่วนตัว พนักงานแต่ละคนในองค์กรมีค่านิยมและบรรทัดฐานต่างกัน คนที่มี Ego สูง มีแนวโน้มที่จะทำสิ่งที่อยู่ในครรลองของจริยธรรม มีศีลธรรมมากกว่าบุคคลที่มี Id คือพฤติกรรมดิบที่ไม่ได้ขัดเกลา บุคคลที่สามารถควบคุมการกระทำของตนเอง (Locus of control) ได้ มีแนวโน้มจะมีความรับผิดชอบและพฤติกรรมมีมาตรฐาน

2. ตัวแปรของโครงสร้าง มีอิทธิพลต่อจริยธรรมองค์กรมาก โครงสร้างขององค์กรกำหนดจรรยาบรรณไว้ชัดเจน ก็จะเป็นแนวทางในการตัดสินใจด้านจริยธรรมแก่ผู้บริหารและพนักงาน องค์กรสนับสนุนให้มีการประพฤติจริยธรรมเป็นการบอกเจตนารมณ์และวัตถุประสงค์ขององค์กร

3. วัฒนธรรมขององค์กร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านจริยธรรมวัฒนธรรม มีแนวโน้มจะทำให้จริยธรรมมีมาตรฐานสูงขึ้น หากวัฒนธรรมสนับสนุนมาตรฐานที่สูงของสถาบัน จะส่งผลในทางบวกต่อพฤติกรรมด้านจรรยาบรรณของผู้บริหาร

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจริยธรรมของผู้บริหาร

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจริยธรรมของผู้บริหาร มีทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ การเรียนรู้ประสบการณ์ และค่านิยม ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมาก นอกจากนี้ก็ยังมีปัจจัยในเรื่องของสถานการณ์ภายนอกและภายในที่มีอิทธิพลต่อจริยธรรมของผู้บริหาร

ปัจจัยภายนอกหรือสถานการณ์ภายนอกที่มีอิทธิพลต่อจริยธรรมอาจแบ่งออกได้เป็นปัจจัยภายในองค์กรกับปัจจัยภายนอกองค์กร (จินตนา บุญบงการ. 2538 : 31)

ปัจจัยภายนอกองค์กร ที่มีอิทธิพลต่อจริยธรรมของผู้บริหาร ได้แก่

1. สภาพการแข่งขันขององค์กรธุรกิจ สภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันสูง โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมที่ราคาอ่อนไหวจะเป็นราคาคงที่หรือไม่สามารถใช้ราคาเป็นเครื่องมือในการแข่งขัน สภาพการแข่งขันขององค์กรธุรกิจอาจทำให้เกิดการกระทำที่ไม่ถูกต้อง แม้แต่ในองค์กรที่มีได้มุ่งหวังกำไร เช่น ในมหาวิทยาลัยในต่างประเทศซึ่งมีบรรยากาศการแข่งขันทางการกีฬาสูง ทำให้เกิดการซื้อตัวนักกีฬาหรือการทุจริตเกี่ยวกับการเรียนของนักกีฬาที่มีความสามารถ

2. สภาพการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรม ในอุตสาหกรรมที่โอกาสของการขยายตัวมีจำกัดและองค์กรธุรกิจต้องต่อสู้เพื่อความอยู่รอด ก็อาจมีผลกระทบต่อจรรยาบรรณของผู้บริหารได้

3. การที่ต้องอยู่ภายใต้การควบคุมหรืออิทธิพลขององค์กรอื่น องค์กรบางองค์กร เช่น องค์กรผลิตสินค้าพวกอาหารหรือยาที่อยู่ภายใต้การดูแลอย่างเข้มงวดของหน่วยงานที่ทำหน้าที่ควบคุม อาจจะทำให้เกิดความพยายามที่จะกระทำสิ่งที่ไม่ถูกต้อง หรือองค์กรธุรกิจที่ต้องพึ่งพาอาศัยองค์กรอื่น ๆ มากก็อาจจะเกิดการกระทำที่ไม่ถูกต้องเพื่อสร้างความได้เปรียบในองค์กรของตนให้เหนือคู่แข่ง

ปัจจัยภายในองค์กร ที่อาจจะมีผลต่อจริยธรรมของผู้บริหาร ได้แก่

1. ความกดดันเพื่อผลงานหรือผลผลิต องค์กรที่เน้นในเรื่องของผลผลิตหรือมีความกดดันต่อพนักงานอย่างมากในเรื่องผลงานอาจทำให้พนักงานทำสิ่งที่ผิดจรรยาบรรณ เพื่อให้ผลงานของตนปรากฏเหนือเพื่อนร่วมงาน
2. สภาพการเงินภายในกิจการที่มีสภาพการเงินไม่ดีหรือขาดทุนก็อาจมีผลทำให้พนักงานทำในสิ่งที่ไม่ถูกต้องได้
3. ความไม่พอใจของฝ่ายพนักงานพนักงานที่ไม่พอใจต่อนโยบายผู้บริหารหรือระบบงานในองค์กรอาจจะทำสิ่งที่ไม่ถูกต้องด้วยอารมณ์โกรธมากกว่าการใช้เหตุผลเพื่อความถูกต้อง
4. การกระจายอำนาจหรือการมอบหมายงาน การกระจายอำนาจที่ไม่เหมาะสมหรือการมอบหมายงานอย่างขาดประสิทธิภาพก็อาจจะเป็นจุดก่อความไม่พอใจและทำให้พนักงานทำในสิ่งที่ไม่ถูกต้องได้

ปัจจัยทั้งภายในและภายนอกองค์กรที่กล่าวมาแล้วข้างต้นนั้นเป็นปัจจัยที่เกิดจากสถานการณ์ที่อาจจะมีผลต่อจริยธรรมผู้บริหารได้

รศ.สมคิด บางโม (2549 : 91-92) ได้กล่าวว่า องค์กรธุรกิจจะเจริญรุ่งเรืองถาวรได้รับความยอมรับจากสังคมเพียงใด ย่อมขึ้นอยู่กับบุคลากรขององค์กร บุคลากรขององค์กรแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ 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

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจริยธรรมของผู้บริหาร นอกจากการศึกษา ประสบการณ์และค่านิยมของสังคมแล้วยังมีปัจจัยอื่นๆอีก ซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็นปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน ดังนี้

ปัจจัยภายนอกองค์กร ได้แก่

1. สภาพการแข่งขัน ซึ่งมีความเข้มข้นและรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ เช่น การแข่งขันการประมูลงานของรัฐ การแข่งขันกันผลิตให้ได้คุณภาพและต้นทุนต่ำ แข่งขันกันขาย เป็นต้น ทำให้เกิดการกระทำที่ขัดต่อจริยธรรมได้
2. การเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมและการค้า อุตสาหกรรมที่มีโอกาสขยายตัวจำกัดต้องต่อสู้เพื่อการอยู่รอด อาจจะทำให้เกิดการกระทำที่ขัดต่อจริยธรรมได้
3. การเมือง นักธุรกิจที่เป็นฝ่ายสนับสนุนพรรคการเมืองที่เป็นรัฐบาลมักได้รับประโยชน์

ทางด้านธุรกิจจากรัฐ เช่น ได้รับสัมปทานหรือการประมูลงานจากรัฐบาล หรือได้รับการสนับสนุนในด้านต่างๆจากทางราชการ อาจทำให้กระทำการผิดจรรยาบรรณไปได้ หรือเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง ได้รัฐบาลจากพรรคการเมืองใหม่ ทำให้มีผู้เสียประโยชน์ เกิดการวิงวอนกระทำการที่ผิดจริยธรรมได้

4. การที่ต้องอยู่ภายใต้การควบคุมของรัฐหรือองค์กรของรัฐ และมีการควบคุมที่เข้มงวด ทำให้เกิดความพยายามกระทำในสิ่งที่ไม่ถูกต้องเพื่อการค้าได้เปรียบในการประกอบธุรกิจ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนเช่นการกดขี่เอาเปรียบแรงงานโดยจ้างในอัตราต่ำกว่าอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ 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 หรือเมื่อพบการกระทำผิดจริยธรรมแล้วไม่แก้ไขหรือลงโทษอย่างจริงจังปล่อยให้ลอยผลเลย ทำให้ผู้บริหารอื่นเอาแบบอย่างได้ ยิ่งถ้าเป็นผู้บริหารระดับสูงแล้วเอาผิดได้ยาก

6. ผลประโยชน์ส่วนตัวและความเห็นแก่ตัว ผู้บริหารที่มีความโลภ กิเลส ตัณหา มองเห็นประโยชน์ของตนเองเป็นสำคัญ ละเลยต่อประโยชน์ขององค์กรและผู้อื่น ตลอดจนของสาธารณชนยอมจ้องฉวยโอกาสที่จะทำผิดจริยธรรมได้ทุกเมื่อ

จากนิยามที่กล่าวมาข้างต้นสามารถ สรุปได้ว่า “จริยธรรมทางการบริหาร” หมายถึง ธรรมที่ผู้บริหารพึงยึดถือ นำมาประพฤติปฏิบัติตามที่กลุ่มกำหนดขึ้นเพื่อส่งเสริมเกียรติคุณ ชื่อเสียง ความศรัทธา ให้บังเกิดขึ้นแก่บุคคลทั่วไป ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ รศ.สมคิด บางโม และผศ.ดร.พิภพ วังเงิน ไปใช้ในการออกแบบสอบถาม

1.3 จริยธรรมด้านทรัพยากรมนุษย์

รศ. สมคิด บางโม (2549 : 100-101) ได้กล่าวว่า จรรยาบรรณของการบริหารทรัพยากรบุคคล พึงยึดหลักต่อไปนี้

1. พึ่งให้คำจ้างและผลตอบแทนที่เหมาะสมกับความสามารถและลักษณะงาน รวมทั้งการให้รางวัลเมื่อธุรกิจมีกำไรมากขึ้นหรือดีขึ้น
2. พึ่งเอาใจใส่ในสวัสดิการ สถานที่ทำงาน สภาพการทำงาน และสภาพความเป็นอยู่ของพนักงานให้ถูกสุขลักษณะ มีความปลอดภัยและจัดหาเครื่องป้องกันภัยอันเกิดในการทำงานรวมทั้งดูแลสุขภาพของพนักงานให้เหมาะสมกับสภาพการทำงานด้วย
3. พึ่งพัฒนา ให้ความรู้เพื่อเพิ่มความชำนาญและประสบการณ์ของพนักงานด้วยการให้การฝึกอบรม ให้ความรู้ความเข้าใจในงานที่เขาทำเป็นอย่างดี ซึ่งจะเป็นการเพิ่มประสิทธิผลของงานสำหรับธุรกิจโดยตรง
4. พึ่งให้เป็นธรรมในการปกครองและพิจารณาตอบแทน ไม่เลือกที่รักมักที่ชัง ให้โอกาสในการแสดงความสามารถเท่าเทียมกัน รวมทั้งให้สามารถออกความคิดเห็นได้โดยเสรี
5. พึ่งศึกษาและทำความเข้าใจกับลักษณะนิสัยใจคอ รวมทั้งความถนัดของพนักงานแต่ละคนซึ่งทำให้รู้ว่าใครเหมาะกับงานประเภทใด และจะอย่างไรให้เขาทำงานดีที่สุดและพอใจกับงานที่เขาทำ
6. พึ่งเคารพสิทธิส่วนบุคคลและความสามารถของพนักงาน และเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวไว้อย่างดี ไม่จ่ายแจกหรือเปิดเผยโดยไม่ได้รับอนุญาต
7. พึ่งให้ความเชื่อถือไว้วางใจ มอบหมายงานที่มีความรับผิดชอบมากขึ้น ให้ความยอมรับในฐานะที่เป็นมนุษย์เหมือนกัน
8. พึ่งให้คำแนะนำปรึกษา ให้ความช่วยเหลือเมื่อได้รับการร้องขอ หรือเมื่อเห็นว่าเป็นทั้งในเรื่องงานและเรื่องส่วนตัวตามความเหมาะสม
9. พึ่งสนับสนุนให้พนักงานได้ประพฤติตนเป็นพลเมืองดี มีโอกาสทำประโยชน์ต่อสังคม

สุภาพร พิศาลบุตร (2544 : 174) ได้กล่าวถึง จริยธรรมในการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร ดังต่อไปนี้

1. กำหนดสิทธิ หน้าที่ อำนาจ ความรับผิดชอบ และผลตอบแทน อย่างเหมาะสมกับความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ และสุขภาพของลูกจ้าง
2. ดูแลสวัสดิการ และจัดสวัสดิการให้แก่พนักงานดุจสมาชิกในครอบครัวเดียวกัน
3. พัฒนาความรู้และทักษะของพนักงานอยู่เสมอเพื่อเพิ่มพูนประสิทธิภาพในการทำงาน
4. ชี้แจงเงื่อนไขในการเลื่อนตำแหน่ง และให้โอกาสในการเจริญก้าวหน้าในอาชีพเมื่อสมควร
5. ยกย่องเมื่อพนักงานกระทำชอบและแนะนำตักเตือนเมื่อพนักงานกระทำผิดพลาด
6. ไม่หลงโทษใดๆ หากยังไม่ได้พิสูจน์โดยชัดแจ้งว่าพนักงานมีความผิดจริง และเมื่อพบว่ามีผิดต้องไม่หลงโทษด้วยวิธีที่ไร้มนุษยธรรมและเกินสิทธิตามกฎหมาย

7. จัดสรรทรัพยากรที่จำเป็นต้องใช้ในการปฏิบัติงานให้โดยควรแก่หน้าที่
8. ไม่ล่วงละเมิดสิทธิส่วนบุคคล และส่วนครอบครัวของพนักงานโดยประการทั้งปวง
9. แจ้งมาตรฐานการปฏิบัติงานในรูปแบบการประเมินผลโดยชัดเจน และมีการประเมินค่างานและประมวผลแจ้งแก่พนักงานทราบเพื่อพนักงานจะได้พัฒนาตนเอง
10. เมื่อพนักงานทำงานได้ดีกว่ามาตรฐานที่กำหนดไว้ องค์กรย่อมได้รับประโยชน์มากขึ้น
11. ควรจัดรางวัลพิเศษแก่ผลงานส่วนที่เกินกว่ามาตรฐาน
12. ให้สิทธิแก่พนักงานในการเรียกร้องได้ตามความจำเป็นเฉพาะบุคคลตามหลักมนุษยธรรมแต่ทั้งนี้ข้อเรียกร้องนั้นต้องไม่ทำลายหลักความเป็นธรรมสากลของสังคมโดยส่วนรวม
13. รับฟังความคิดเห็นสร้างสรรค์ของพนักงาน เพราะนั่นคือคุณค่าพิเศษที่องค์กรพึงได้รับประโยชน์จากการมีพนักงาน

ขณะที่ปรึกษาระบบงานทรัพยากรมนุษย์ BLCI Group ได้เสนอหลักการของจรรยาบรรณวิชาชีพการบริหารทรัพยากรบุคคลภาครัฐ 6 ประการดังนี้ (การจัดทำจรรยาบรรณวิชาชีพของเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติด้านบริหารทรัพยากรบุคคลภาครัฐ. 2550 : 30)

1. สุจริต เป็นธรรม และเป็นกลางในการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคล
 2. บริหารจัดการทรัพยากรบุคคล โดยปราศจากผลประโยชน์แอบแฝง
 3. รักษาความลับและเปิดเผยข้อมูลอย่างเหมาะสม เพื่อประโยชน์ต่อการบริหารทรัพยากรบุคคล
 4. ส่งเสริมคุณภาพชีวิตให้เกิดความสมดุลของชีวิตและการทำงาน
 5. พัฒนาความรู้ความสามารถไปสู่ความเป็นเลิศในวิชาชีพ
 6. ดำรงตนเป็นแบบอย่าง ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพการบริหารทรัพยากรบุคคล
- จากแนวคิดข้างต้นผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับจริยธรรมด้านการบริหารของรศ.สมคิด บางโม และสุภาพร พิศาลบุตร มาใช้ในการออกแบบสอบถาม

1.4 จริยธรรมด้านการปฏิบัติงาน

ผศ.ดร.พิภพ วังเงิน (2546 : 124 -126) ได้กล่าวว่า ในการประกอบธุรกิจต่างๆ องค์กรจะดำเนินงานไปได้อย่างราบรื่นและเป็นที่ยอมรับของสังคมได้ จะต้องประกอบด้วยปัจจัยหลายประการ ที่สำคัญอย่างยิ่งประการหนึ่งคือพนักงานที่มีประสิทธิภาพ ปฏิบัติตนถูกต้องตามทำนองคลองธรรม มีจริยธรรม มีความรับผิดชอบต่อนหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย อุทิศตนให้กับงานเต็มร้อย การกระทำภายใต้ขอบเขตที่กำหนดไว้ตามกฎหมาย และภายใต้ขอบเขตที่พึงกระทำต่อกันตามความเหมาะสมของสังคม การอยู่ร่วมกันในฐานะของนายจ้างและพนักงานเป็นสิ่งที่ต้องพึงพาอาศัยกันทั้งสองฝ่ายจะขาดซึ่งฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งไม่ได้ ฉะนั้นพึงเข้าใจและปฏิบัติต่อกันและมีความรับผิดชอบต่อกันบนพื้นฐานความเชื่อที่ว่า หากภายในองค์กรประกอบด้วยบุคลากรที่มีความเข้าใจ

และมีจิตสำนึก มุ่งมั่นในการให้บริการให้ความเป็นธรรมแก่ทุกฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร นับตั้งแต่ผู้ถือหุ้น พนักงานจนถึงลูกค้า ผู้บริโภค และผู้ติดต่อร่วมงานกับบริษัท ถ้ามั่นอย่างจริงจังต่อการมีส่วนร่วมต่อสังคมและประเทศชาติ มิใช่ว่ามุ่งแต่หากำไรแต่เพียงอย่างเดียว พนักงานปฏิบัติให้เป็นไปตามอุดมการณ์ภายในกรอบแห่งวัตถุประสงค์ของบริษัท ยึดถือเอาคุณธรรมความซื่อสัตย์สุจริตเป็นสำคัญ ไม่ฝ่าฝืนกฎหมายและขัดต่อสังคมอันดีงาม ไม่เป็นเหตุแห่งความเสียหายที่มีผลกระทบต่อภาพพจน์และชื่อเสียงของบริษัท เพื่อความศรัทธาเชื่อถือของบุคคลทั่วไป พนักงานพึงประพฤติปฏิบัติดังนี้

1. เป็นพนักงานผู้มีคุณธรรม รู้จักใช้เหตุผลด้วยความเป็นธรรม มีเมตตา กรุณา ไม่ทับถมกล่าวร้ายผู้อื่น ให้ความช่วยเหลือ ทำตนให้เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น
2. ยึดมั่นในเกียรติคุณขององค์กร อันว่าความเจริญรุ่งเรืองแห่งองค์กรหรือบริษัทเป็นผลมาจากความศรัทธา ความรัก ความผูกพันของพนักงานทุกคนที่มีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ ก่อรากฐานให้มีความมั่นคง
3. ความซื่อสัตย์ สุจริต มีบรรทัดฐานในการปฏิบัติ จนกระทั่งเป็นที่เชื่อถือ ไว้วางใจของลูกค้าประชาชนทั่วไป ปฏิบัติหน้าที่ถูกต้อง เป็นธรรม ไม่เรียกร้อง ไม่รับอามิสสินจ้างและผลประโยชน์จากลูกค้าหรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง
4. ความมีวินัย ประพฤติปฏิบัติตามระเบียบ ข้อบังคับ เพื่อช่วยให้การทำงานร่วมกันมีประสิทธิภาพ
5. ความสำนึกในหน้าที่การให้บริการต่อลูกค้าและบุคคลที่เกี่ยวข้อง เพื่อเรียกร้องความศรัทธา ความสนใจ ความนิยม สร้างเจตคติที่ดี เพราะบริษัทจะเจริญก้าวหน้าได้ต้องมาจากแรงสนับสนุนและความไว้วางใจของลูกค้าผู้ที่เกี่ยวข้องใช้บริการ และสาธารณชน
6. การใช้และรักษาทรัพย์สินสมบัติของบริษัท ทรัพย์สินของบริษัททุกอย่าง ถ้าพนักงานไม่ช่วยดูแลรักษาเสมือนเป็นเจ้าของแล้วจะคอยให้ใครที่ไหนมารักษา พนักงานเป็นผู้มีหน้าที่และมีความรับผิดชอบที่จะใช้ทรัพย์สินของบริษัทให้เป็นประโยชน์อย่างเต็มที่ อย่างคุ้มค่าบนพื้นฐานของความประหยัด โดยคำนึงถึงการใช้งานเป็นสำคัญ พนักงานต้องไม่ทรยศต่อบริษัท ไม่นำความลับของบริษัทไม่เปิดเผย ไม่นำแผนงาน กิจกรรมที่บริษัทปกปิดไปแจ้งต่อบุคคลภายนอก ไม่ใช่ทรัพยากรโดยไม่เกิดประโยชน์แก่บริษัท ไม่นำทรัพย์สินของบริษัทไปใช้ส่วนตัว

จริยธรรมอันพึงปฏิบัติของเจ้าหน้าที่

จริยธรรมที่เจ้าหน้าที่พึงปฏิบัติต่อลูกค้าและบุคคลที่เกี่ยวข้อง วิธีปฏิบัติ มีดังนี้

1. การนัดหมาย ตรงเวลา รักษาเวลา ถ้าเกิดกรณีจำเป็นต้องผิดพลาด สุจริตจริงๆ ต้องติดต่อแจ้งผู้ที่นัดหมายให้ทราบโดยด่วน

2. การต้อนรับ ควรแสดงความกระตือรือร้นในการต้อนรับลูกค้า ผู้ที่มาติดต่อ ด้วยความสุภาพอ่อนน้อม มีกิริยา วาจา มารยาท สุขุม ยิ้มแย้มแจ่มใส เพื่อเสริมสร้างให้เกิดความประทับใจในสมมติเจตนารมณ์ของบริษัทที่จะให้บริการด้วยไมตรี

3. การเตรียมตัวถือว่าเป็นสิ่งสำคัญก่อนการติดต่อต้องมีการเตรียมพร้อมทุกครั้ง ทบทวนว่าจะต้องใช้ข้อมูลอะไรบ้างที่เกี่ยวข้อง ต้องบริการลูกค้าบุคคลนั้นๆ คำหนึ่งถึงอุปนิสัยธรรมเนียมปฏิบัติอย่างรอบคอบ

4. การติดต่อทางจดหมาย ข้อความปกปิดไม่ควรใช้ไปรษณียบัตร ใช้คำสุภาพเข้าใจง่าย

5. การติดต่อทางโทรศัพท์ เริ่มต้นด้วยการแนะนำตนเอง ชื่อหน่วยงาน รักษามารยาทให้มีเสียงอื่นสอดแทรก มีน้ำเสียง คำพูดสุภาพนุ่มนวลอันเป็นพื้นฐานสำคัญที่จะสร้างความประทับใจในการติดต่อ กรณีที่ต้องตามผู้อื่นมาพูดโทรศัพท์ควรแจ้งให้คู่สนทนาทราบ เช่น กล่าวว่ “คอยสักครู่ครับ” ก่อนวางหูโทรศัพท์ทุกครั้งต้องกล่าวคำขอบคุณและกล่าวลา ให้เกียรติลูกค้าเสมอ

6. การพบปะโดยตรง แสดงความเคารพทักทายตามประเพณีอย่างเหมาะสม เอาใจใส่ในการให้บริการ

7. การรักษาผลประโยชน์ ของลูกค้าอย่างเหมาะสม ไม่เปิดเผยรายละเอียดและข้อมูลของลูกค้า

รศ.สมคิด บางโม (2549 : 96) ได้กล่าวว่า พนักงาน หมายถึง ผู้ปฏิบัติงานต่างๆขององค์กร ในองค์กรใหญ่ๆพนักงานจะแยกออกเป็นต่างๆ เช่น พนักงานฝ่ายบริหาร พนักงานฝ่ายผลิต พนักงานฝ่ายการตลาด เป็นต้น

ปัจจัยที่มีผลต่อจริยธรรมของพนักงาน

นอกจากการอบรมเลี้ยงดู การศึกษา ประสบการณ์และค่านิยมของสังคมแล้ว สิ่งที่มีอิทธิพลต่อจริยธรรมของพนักงาน ดังนี้

1. เป้าหมายกำไรที่สูงเกินไปหรือเป้าหมายการทำงานที่สูงเกินไป ทำให้พนักงานต้องกระทำทุกวิถีทางเพื่อให้บรรลุเป้าหมายนั้น แม้จะทำผิดจริยธรรมก็ตาม

2. พฤติกรรมของผู้บริหารเป็นแบบอย่างที่ไม่ดี ประพฤติผิดจรรยาบรรณอยู่เสมอ ทำให้พนักงานมองเห็นเป็นเรื่องธรรมดา ในการกระทำที่ผิดต่อจริยธรรม บางครั้งเป็นคำสั่งหรือวัตถุประสงค์ของผู้บังคับบัญชาทำให้ต้องกระทำสิ่งผิดๆ

3. ระเบียบปฏิบัติขององค์กรไม่ชัดเจนหรือไม่ครอบคลุมถึงจริยธรรม เมื่อพบพนักงานกระทำผิดจริยธรรมก็ไม่มีบทลงโทษอย่างจริงจังปล่อยให้ลอยละลือเลย ทำให้พนักงานไม่เกรงกลัว

4. ผลประโยชน์ส่วนตัวและความเห็นส่วนตัว พนักงานบางคนเป็นคนเห็นแก่ตัว ใจคอคับแคบ ถูกอบรมเลี้ยงดูมาไม่ดี การศึกษาน้อยทำให้มีโอกาสกระทำผิดจริยธรรมได้ง่าย

5. สภาพเศรษฐกิจของประเทศไม่ดี สินค้าราคาแพง รายได้ของพนักงานไม่เพียงพอต่อการครองชีพ ถ้าพนักงานไม่มีศีลธรรมประจำใจที่ดีพอ ย่อมจะประพฤติผิดจริยธรรมได้ง่าย

6. การดำรงชีวิตที่ไม่เหมาะสม ติดอบายมุข ต้มเหล้า เล่นการพนัน มีหนี้สินล้นพ้นตัว หรือใช้ชีวิตฟุ้งเฟ้อฟุ่มเฟือยตามสังคมโดยไม่ประมาณตน นิยมใช้ของราคาแพง เป็นเครื่องกระตุ้นให้ทำผิดจริยธรรมได้ง่าย เช่น การยกยอกหรือโกงเงินบริษัท เป็นต้น

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดจริยธรรมด้านการปฏิบัติงานในส่วนของ พนักงานพึงประพฤติ 6 ประการ มาใช้ในการออกแบบสอบถาม

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

2.1.1 ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Attitude” ซึ่งในภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ เจตนาคติ หรือ ท่าทีความรู้สึก แต่ในความหมายศัพท์คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวกเราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกทัศนคติในเชิงลบเราย่อมปฏิบัติออกมาในทางลบ มีผู้ในความหมายทัศนคติต่าง ๆ กัน ดังนี้

โมเว็น และ ไมเนอร์ (จาคูรงคกุล. 2543 : 190 ; อ้างอิงจาก Mowen และ Minor. 1998 : 249) ได้ให้คำนิยามของทัศนคติไว้ว่าเป็น แกนกลางของความรู้สึกชอบและไม่ชอบของบุคคล กลุ่ม สถานการณ์ สิ่งของ และความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น

คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 214 ; อ้างอิงจาก Kotler. 2003 : 199) ได้ให้นิยามทัศนคติว่า เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

วอล์คเกอร์ และ สแตนตัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 214 ; อ้างอิงจาก Walker and Stanton. 2001 : G-1) ได้ให้คำนิยามทัศนคติว่า แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ

กมลรัตน์ หล้าสุวงษ์ (2527 : 172) ให้ความหมายของทัศนคติว่า เป็นความรู้สึกของบุคคลที่ได้จากการเรียนรู้ และประสบการณ์แล้วแสดงสภาวะร่างกายและจิตใจในด้านความพร้อมที่จะตอบสนองต่อบุคคลหรือสิ่งของต่างๆ ในลักษณะใดลักษณะหนึ่งหรือในสองลักษณะ คือ แสดงความพร้อมที่จะเข้าไปหาเมื่อเกิดความรู้สึกชอบ เรียกว่า ทัศนคติดีหรือทางบวก

2.2.2 ลักษณะของทัศนคติ

2.2.2.1 ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่อาจจะต้องอาศัยระยะเวลา เนื่องจากทัศนคติคือชุดของความเชื่อที่สัมพันธ์กัน ถ้าจะเปลี่ยนแปลงจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงในระดับของความเชื่อมั่นเกิดขึ้นก่อน

2.2.2.2 ทัศนคติเกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งที่เรียกว่า วัตถุ (Object) มารองรับลักษณะนี้ หมายความว่า คนเราจะต้องมีทัศนคติต่อวัตถุใดวัตถุหนึ่ง ถ้าไม่มีวัตถุทัศนคติก็น่าจะไม่เกิดขึ้น วัตถุใน

ที่นี้อาจจะเป็นนามธรรม (Abstract) อาจจะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ หรืออาจจะเป็นสิ่งเดี่ยวๆ หรือ อยู่ในรูปของกลุ่มก็ได้เช่นกัน

2.2.2.3 ทศนคติต้องมีทิศทาง (Direction) มีระดับความมากน้อยและมีความหนาแน่น (Intensity) หมายความว่า ทศนคติจะแสดงให้เห็นถึงทิศทางว่าบุคคลนั้นๆ มีความรู้สึกในทางที่ดี ที่ชอบ หรือในทางที่ไม่ดี ไม่ชอบต่อทศนคตินั้น ทั้งยังแสดงให้เห็นถึงระดับว่า บุคคลนั้นๆ ชอบหรือไม่ชอบ มากน้อยแค่ไหน

2.2.2.4 ทศนคตินั้นมีโครงสร้าง (Structure) นั่นคือ ทศนคติเกิดจากการเรียนรู้มีพื้นฐานมาจากความเชื่อที่สัมพันธ์กันหลายๆ ความเชื่อ เพราะฉะนั้น การสร้างทศนคติหนึ่งขึ้นมาจึงมีการจัดการกับข้อมูลที่เรียนรู้และจับเป็นกลุ่มที่สัมพันธ์กัน สอดคล้องกัน

2.2.2.5 เหตุการณ์ หรือสภาวะแวดล้อมรอบๆ ตัวบุคคล มีอิทธิพลต่อการสร้างและการเปลี่ยนแปลงทศนคติรวมทั้งมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติและพฤติกรรมด้วย

พฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดจากทศนคติดังนี้

K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เมื่อทราบแล้วขั้นต่อไปคือ ทศนคติ

A = Attitude คือ เป็นการเกิดทศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมา จะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งความรู้และทศนคติจะส่งผลไปที่การกระทำ

P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทศนคติแล้วก็จะเกิดกระทำ

สรุป ทศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด ความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ รอบตัวเรา ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการแสดงออกความรู้สึกที่อยู่ภายใน ที่สะท้อนให้เห็นถึงการรับรู้ความรู้สึก พร้อมทั้งจะแสดงออกความรู้สึกของตนในทางบวกหรือทางลบ โดยผู้รับรู้หรือผู้รู้สึกสามารถบอกได้ว่าเห็นด้วย ไม่เห็นด้วย และในงานวิจัยนี้ได้นำทฤษฎีทศนคติในส่วนของความรู้สึกด้านอารมณ์ และความรู้สึกของบุคคลที่ได้จากการเรียนรู้แล้วตอบสนองออกมาเป็นความรู้สึกเห็นด้วย ไม่เห็นด้วย โดยผู้วิจัยได้นำไปใช้ในการออกแบบสอบถามเพื่อให้สอดคล้องกับทฤษฎี

2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับการให้บริการ

2.2.1 ความหมายของการบริการ

เกตินี กลั่นบุศย์ (2540 : 23) ได้ให้ความหมายของการบริการ หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ ให้ความสะดวกต่างๆ ต่อผู้มารับบริการซึ่งจะเป็นผู้กำหนดเงื่อนไขของการมารับบริการ เช่น การอำนวยความสะดวก การให้ความช่วยเหลือ เป็นต้น

2.2.2 หลักการให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2537 : 146) กล่าวว่า การให้บริการควรประกอบด้วย 5 ประการคือ

2.2.2.1 หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่องค์กรจัดให้ นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคลากรส่วนใหญ่หรือ

ทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ มิฉะนั้นแล้ว นอกจากจะไม่เกิดประโยชน์สูงสุดในการเอื้ออำนวยประโยชน์และบริการแล้ว ยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินงานนั้นๆ ด้วย

2.2.2.2 หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้นๆ ต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ครบวงจรของการบริการแล้วนั้นมิได้มีเพียงขั้นตอนเดียว

2.2.2.3 หลักความเสมอภาค กล่าวคือ บริการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอหน้าและเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใดในลักษณะที่แตกต่างจากกลุ่มอื่นมาก

2.2.2.4 หลักความประหยัด กล่าวคือ ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ไปในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ

2.2.2.5 หลักความสะดวก กล่าวคือ บริการที่จัดให้แก่ผู้รับจะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติได้ง่าย สะดวก สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก และยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากใจให้แก่ผู้ให้บริการหรือผู้ใช้บริการ

ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดเกี่ยวกับหลักการให้บริการ ในหัวข้อ หลักความเสมอภาคมาใช้ในการออกแบบสอบถาม

2.3 แนวคิดทฤษฎีจริยธรรมในองค์กร

จริยธรรมในองค์กร ในสภาวะปัจจุบัน อาจจะเป็นเรื่องที่ไม่ทันสมัยหรือล้าหลังก็ตามความจำเป็นที่ต้องการในองค์กร แต่ละแห่งมีจริยธรรมในการประกอบกิจการมากขึ้น เป็นสิ่งที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ผู้บริหารในองค์กรจึงต้องมีการปรับแนวความคิดเกี่ยวกับการบริหารองค์กรไปสู่แนวคิดแบบใหม่ โดยให้ความใส่ใจในตัวพนักงานในองค์กรเพิ่มมากยิ่งขึ้น ดังนั้นความเข้าใจในเรื่องจริยธรรมจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมาก และต้องเข้าใจในเรื่องจริยธรรมในองค์กร ซึ่งจะช่วยทำให้องค์กรสามารถดำเนินกิจการอยู่รอด และเจริญเติบโตต่อไปได้

การสำรวจติดตามพฤติกรรมของมนุษย์ในการทำงานด้านต่างๆ ที่เกิดขึ้นในองค์กรนับได้ว่ามีส่วนช่วยให้เกิดการพัฒนามาจริยธรรมในองค์กรได้เช่นกัน ซึ่งการกล่าวถึงเรื่องที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ หรือบุคลากรในองค์กร อันประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ รวมกับปัจจัยอื่นๆ หลายปัจจัย ดังนั้นจริยธรรมในองค์กรจึงไม่ใช่เรื่องที่ไม่สามารถจับต้องได้ จริยธรรมในองค์กรนั้นมีอยู่ในตัวองค์กรเอง ในตัวงานหรือจากแนวทางในการปฏิบัติงานประจำวัน ซึ่งพนักงานทุกคนสามารถเรียนรู้ได้ทั้งในทางตรงและทางอ้อม (ธนัญชัย นาคะสุวรรณ. 2543 : 9)

คุณค่าของจริยธรรมในองค์กรนั้น เป็นสิ่งที่ไม่สามารถประเมินค่าได้ เพราะหากองค์กรไม่ซื่อสัตย์ต่อพนักงาน พนักงานก็ย่อมหาทางเอาเปรียบแก่ประชาชนซึ่งเป็นผู้บริโภคโดยตรงนั่นเอง และถ้าทุกๆ คนภายในองค์กรมีจริยธรรม หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่าผู้บริหารเมื่อมีจริยธรรมในองค์กรแล้ว จะทำให้เกิดสิ่งต่างๆ ดังนี้ :

1. ก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ (Credit) ซึ่งส่งผลต่อการมีเครดิตทางการค้าเป็นการได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจทั้งในด้านการลงทุน และการตลาด

2. ก่อให้เกิดการทุ่มเท (Devotion) ของพนักงานในองค์กร ส่งผลต่อการใช้ทรัพยากรในองค์กรที่มีประสิทธิภาพ (Qualitative Efficiency) ทำให้การผลิตที่เต็มความสามารถ (Full Capacity) เต็มไปด้วยความมีจริยธรรม และมีมนุษยธรรม ทำให้เกิดการผลิตและการบริการที่ดี

3. ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี (Good Image) ส่งผลในด้านความรู้สึกถึงการมีคุณค่าของผลิตภัณฑ์สินค้าหรือต่อองค์กรที่ได้ใช้บริการส่งผลในด้านการกำหนดราคาได้

4. ก่อให้เกิดการลดหย่อนทางกฎหมาย หมายถึง องค์กรอาจจะมีการปลั้งหรือพลาดเมื่อเกิดสิ่งไม่ดิงามเกิดขึ้น แต่ด้วยเหตุที่มีประวัติที่ดีเป็นองค์กรที่มีจริยธรรม มีศีลธรรมการกล่าวหาหรือความผิดที่เกิดขึ้นอาจได้รับการลดหย่อนผ่อนปรนได้

5. ก่อให้เกิดการทำงานอย่างมีความสุข เมื่อทุกๆ คน หรือพนักงานทั้งหมดในองค์กรหรือผู้ที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็น ลูกค้า ผู้บริโภค บริษัทคู่แข่ง บริษัทคู่ค้า ผู้ถือหุ้น รัฐบาล และสังคมทั้งหมดที่กล่าวมานี้หากมีจริยธรรมให้แกกัน การทำงานที่มีจริยธรรมที่ดีต่อกัน ย่อมส่งผลให้เกิดความสุขในการทำงานร่วมกัน ไม่มีความเครียด อาจกล่าวได้ว่า ช่วยทำให้เกิดการผ่อนคลาย และลดความเครียดได้ (พรนพ พุกกะพันธ์, 2543 : 97-98)

จริยธรรมตามแนวความคิดของนักวิชาการ (สายสุรี จุติกุล, 2523 : 140-141) สามารถจำแนกออกเป็นกลุ่มต่างๆ 13 กลุ่ม ได้ดังนี้ :

1. การบังคับตนเอง : การมีวินัยในตนเอง มีความรับผิดชอบต่อตนเอง ฯลฯ
2. ความรับผิดชอบต่อสังคม : เคารพระเบียบ เคารพกฎหมายกฎข้อบังคับ
3. ความเสมอภาค : มีความเป็นธรรมในสังคม รักษา และเคารพในสิทธิของผู้อื่น การไม่เบียดเบียนกัน ฯลฯ
4. ความเสียสละ : เห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวม ฯลฯ
5. ความซื่อสัตย์ : ความไม่ฉ้อโกง ความตรง ไม่พูดเท็จ ให้อภัย รักความจริง ฯลฯ
6. ความกล้า : มีความกล้ารับความจริง พูดความจริง กล้าที่จะมีความคิดเห็นของตนเอง รวมทั้งกล้าที่จะสู้กับความผิดเพื่อความถูกต้อง ฯลฯ
7. การมีแนวคิดกว้าง : มีความพร้อมที่จะรับฟังความคิดเห็นที่ต่างจากตน ฯลฯ
8. ความสามัคคี : มีความเป็นอันเดียวกันในการร่วมงานกับผู้อื่น ฯลฯ
9. เข้าใจและมีหลักธรรมศาสนาเป็นที่ยึดเหนี่ยว : รักสันโดษ รู้จักพอไม่โลภ ไม่หลง
10. ความเมตตากรุณา และการให้อภัย
11. ความ پاکเพียร และอดทน
12. การรู้จักคุณค่าของการทำงาน : การใช้เวลาให้เป็นประโยชน์ มีทัศนคติที่ดีต่องาน บริสุทธ์ทุกประเภท ค่าของคนอยู่ที่การทำงาน ฯลฯ
13. การรู้จักค่าของทรัพยากร : กล่าวคือ ด้วยการประหยัด และการออม ฯลฯ

การพัฒนาจริยธรรมไทยนั้น มีผู้คิดหลักการในการพัฒนาไว้หลากหลายด้วยกัน ในการประชุมทางวิชาการเกี่ยวกับจริยธรรมไทย เมื่อวันที่ 22-27 มกราคม 2523 (กรมวิชาการ. 146-157) ในอดีตที่ผ่านมาสรุปรูปโครงสร้างของคุณลักษณะของจริยธรรม ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิได้ปรับปรุงแล้ว มีดังนี้ :

1. ความรับผิดชอบ หมายถึง ความมุ่งมั่นตั้งใจที่จะทำการปฏิบัติหน้าที่ ด้วยความผูกพัน ด้วยความพากเพียร และด้วยความละเอียดรอบคอบ ยอมรับผลการกระทำในการปฏิบัติหน้าที่ เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย ทั้งพยายามที่จะปรับปรุงการปฏิบัติหน้าที่ให้ดียิ่งขึ้น

2. ความซื่อสัตย์ หมายถึง การประพฤติปฏิบัติอย่างเหมาะสม และตรงต่อความเป็นจริง ประพฤติปฏิบัติอย่างตรงไปตรงมา ทั้งกาย วาจา ใจ ต่อตนเอง และผู้อื่น

3. ความมีเหตุผล หมายถึง ความสามารถในการใช้ปัญญาในการประพฤติปฏิบัติ รู้จักไตร่ตรอง พิสูจน์ให้ประจักษ์ ไม่หลงงมงาย มีความยับยั้งชั่งใจ โดยไม่ผูกพันกับอารมณ์ และความยึดมั่นของตนเองที่มีอยู่เดิมซึ่งอาจผิดได้

4. ความกตัญญูกตเวที หมายถึง ความรู้บุญคุณ และตอบแทนคุณต่อคนอื่น และสิ่งอื่นที่มีบุญคุณ

5. การรักษาระเบียบ หมายถึง การควบคุมความประพฤติปฏิบัติให้ถูกต้อง และเหมาะสมกับจรรยาบรรณ ขอบบังคับ ข้อตกลง กฎหมาย และศีลธรรม

6. ความเสียสละ หมายถึง การละความเห็นแก่ตัว การให้ปันแก่คนที่ควรให้ ด้วยกำลังกาย กำลังทรัพย์ กำลังสติปัญญา รวมทั้งการรู้จักสละทิ้งอารมณ์ร้ายในตนเองด้วย

7. ความสามัคคี หมายถึง ความพร้อมเพรียงเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน ร่วมมือกันกระทำกิจการให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี โดยเห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าส่วนตัว

8. การประหยัด หมายถึง การใช้สิ่งทั้งหลายพอเหมาะพอควร ให้ได้ประโยชน์มากที่สุดไม่ยอมให้มีส่วนเกินมากนัก รวมทั้งการรู้จักระมัดระวัง รู้จักยับยั้งความต้องการให้อยู่ในกรอบและขอบเขตที่พอเหมาะพอควร

9. ความยุติธรรม หมายถึง การปฏิบัติด้วยความเที่ยงตรงสอดคล้องกับความเป็นจริง และเหตุผลไม่มีความลำเอียง

10. ความอุตสาหะ หมายถึง ความพยายามอย่างเข้มแข็ง เพื่อให้เกิดความสำเร็จในการทำงาน

11. ความเมตตา-กรุณา หมายถึง ความรักใคร่ปรารถนาจะให้ผู้อื่นเป็นสุข และความสงสารคิดจะช่วยให้ผู้อื่นพ้นทุกข์

สรุป จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า “จริยธรรมในองค์กร” หมายถึง แนวทางในการปฏิบัติงานประจำวัน อันได้แก่ ความซื่อสัตย์ ความยุติธรรม ความเมตตากรุณา การเห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวม การรักษาระเบียบวินัย ฯลฯ ซึ่งพนักงานทุกคนในองค์กรควรยึดถือปฏิบัติ แต่ถ้าหากองค์กรและพนักงานในองค์กรร่วมมือในการจัดอาชญากรรม เพื่อให้เกิดความสะดวกในการ

ดำเนินการแล้ว อาจส่งผลให้การดำเนินธุรกิจไม่สามารถดำเนินไปได้ตลอด ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดจริยธรรมในองค์กรมาประกอบในการตั้งกรอบแนวคิด และกำหนดแนวคำถามในแบบสอบถาม

2.4 ความยึดมั่นผูกพันในองค์กร

ความยึดมั่นผูกพันในองค์กร (Organizational commitment) เป็นแนวคิดที่ได้รับ ความสนใจจากผู้บริหารและนักวิชาการ เนื่องจากความยึดมั่นผูกพันในองค์กรมุ่งเน้นและให้ ความสำคัญกับพฤติกรรมของบุคคลในองค์กร และทำให้บุคคลตัดสินใจที่จะมีส่วนร่วมอยู่กับ องค์กร เพื่อความเจริญก้าวหน้าขององค์กร

2.4.1 ความหมายของความยึดมั่นผูกพันในองค์กร

นักวิชาการได้ให้ความหมายของความยึดมั่นผูกพันในองค์กรไว้หลากหลาย ดังนี้ เชลดอน (Sheldon. 1971) ให้ความเห็นว่า ความยึดมั่นผูกพันในองค์กร เป็น ทัศนคติของบุคคลที่เชื่อมโยงระหว่างเอกลักษณ์ของตนกับองค์กร บุคคลที่มีความยึดมั่นผูกพันต่อ องค์กรจะมีการประเมินผลองค์กรในทางบวก และตั้งใจปฏิบัติงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของ องค์กรเช่นเดียวกับ (Buchanan. 1974) กล่าวว่า ความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กรเป็นความรู้สึกว่า เป็นพวกเดียวกัน มีความรู้สึกผูกพันอยู่กับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร มีความผูกพันอยู่กับ บทบาทของตนที่เกี่ยวข้องกับเป้าหมายและค่านิยมนั้น และมีความผูกพันต่อผลประโยชน์ของ องค์กร ซึ่งเขาได้กล่าวว่าความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กรประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่

1. การเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร (Identification) คือ การยอมรับเป้าหมาย และ ค่านิยมขององค์กรมาเป็นเป้าหมายของตน
2. การมีส่วนร่วม (Involvement) คือ ความรู้สึกผูกพันทางจิตใจในภาระหน้าที่ต่อ องค์กร
3. ความจงรักภักดี (Loyalty) คือ ความรู้สึกรักและผูกพันที่มีต่อองค์กร

พอร์เตอร์ และคณะ (Porter, et al. 1974) และ มาวส์เดย์, สเตียร์ และพอร์เตอร์ (Mowday, Steers, and Porter. 1979) ให้ความหมายของความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กรว่า หมายถึง การแสดงความรู้สึกที่มีความแน่วแน่ของบุคคลต่อองค์กร รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร มีความจงรักภักดีต่อองค์กร และต้องการที่จะธำรงรักษาความเป็นสมาชิกขององค์กรไว้ เต็มใจที่จะอุทิศกำลังกายกำลังใจในการปฏิบัติภารกิจขององค์กรที่แสดงถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และเกี่ยวข้องเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร

อัลเลน และเมเยอร์ (Allen and Meyer. 1990 : 1-18) เสนอว่า ความผูกพันต่อ องค์กร เป็นความรู้สึกที่พนักงานมีต่อองค์กรโดยเป็นสิ่งเหนี่ยวรั้ง (Golden Handcuff) ให้คนยังอยู่ ในองค์กรความผูกพันต่อองค์กรเป็นสิ่งเชื่อมโยงพนักงานเข้ากับองค์กร โดยที่ความผูกพันด้าน จิตใจเกิดขึ้นจากการที่บุคคลได้รับประสบการณ์ในการทำงานที่ดีและตรงกับความคาดหวังของเขา ทำให้บุคคลมีความปรารถนาที่จะอยู่กับองค์กร ส่วนความผูกพันด้านการคงอยู่กับองค์กร เป็น

ความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการได้รับผลตอบแทนจากองค์กรและการรับรู้ถึงการขาดทางเลือกหรือความยากลำบากในการหางานใหม่ ทำให้บุคคลจำเป็นที่อยู่ในองค์กร ในขณะที่ความผูกพันด้านบรรทัดฐานเกิดขึ้นจากค่านิยมส่วนบุคคลและความรู้สึกรับผิดชอบต่อหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายจากองค์กร ทำให้บุคคลรู้สึกว่าเขาควรอยู่ในองค์กรแห่งนั้นต่อไป

แฮมสเตด (Hamel Hempstead. 1996 : 748) กล่าวว่า ความผูกพันต่อองค์กรหมายถึง สภาวะซึ่งบุคคลมีความรู้สึกถึงการมีความเกี่ยวพันในการแสดงออกทางการกระทำ และความเชื่อมต่องค์กร โดยองค์กรที่พนักงานมีความผูกพันต่อองค์กรสูงจะมีการอัตราการลาออกจากงานต่ำ (Torrington and Hall. 1998 : 450)

สุมนา ศิริบวรเกียรติ (2542 : 12) ได้สรุปความหมายของความผูกพันต่อองค์กรว่า ความผูกพันต่อองค์กรเป็นความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างคนกับองค์กร ซึ่งบุคคลพร้อมที่จะทุ่มเทให้กับองค์กร โดยเขามีความรู้สึกว่าตัวเองได้เข้าไปเกี่ยวพันและเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร รู้สึกว่าตนเองมีคุณค่าและมีความหมายสำหรับองค์กร เช่นเดียวกับองค์กรก็มีคุณค่ามีความหมายสำหรับตนเอง และพยายามทำให้เป็นเป้าหมายของตนและขององค์กรประสบความสำเร็จและไม่ออกจากองค์กรถึงแม้องค์กรอื่นจะให้ประโยชน์ตอบแทนมากกว่าก็ตาม อย่างไรก็ตาม สาเหตุของความผูกพันต่อองค์กรตามแนวคิด 2 แนวนี้แตกต่างกัน โดยแนวคิดแรก มองว่าคนจะอยู่กับองค์กรเพราะเขาจำเป็นต้องอยู่ มิฉะนั้นเขาจะสูญเสียประโยชน์หลายอย่างที่เขาคงจะได้รับจากการลงทุนไป ส่วนแนวคิดหลังจะมองว่าคนไม่ลาออกไปไหนเพราะเขามีความปรารถนาหรือความต้องการที่จะอยู่กับองค์กรต่อไป

จากนิยามที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า “ความผูกพันต่อองค์กร” หมายถึงความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลและพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกต่อองค์กรที่ตนอยู่ โดยยอมรับจุดมุ่งหมายขององค์กร รู้สึกว่าตนเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร เต็มใจและมุ่งมั่นที่จะใช้ความพยายามอย่างเต็มที่เพื่อความสำเร็จขององค์กร มีความจงรักภักดีต่อองค์กรที่ปฏิบัติงานอยู่ และต้องการอยู่กับองค์กรต่อไป ความผูกพันต่อองค์กรเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งต่อความสามารถในการเติบโตและแข่งขันขององค์กร เนื่องจากบุคลากรจะเป็นผู้ที่มีส่วนในการผลักดันองค์กรให้ประสบความสำเร็จ ดังนั้นองค์กรที่มีบุคลากรที่มีความผูกพันต่อองค์กรสูงย่อมนำพาให้องค์กรบรรลุเป้าหมายผู้วิจัยได้นำแนวความคิดดังกล่าวมาใช้ในการกำหนดตัวแปรในรอบแนวคิด

2.4.2 แนวคิดของความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร

ทฤษฎีที่มีชื่อเสียงและเป็นพื้นฐานของแนวความคิดนี้ คือ ทฤษฎีที่เรียกว่า “Side bet theory” ของ (Becker. 1960) ที่กล่าวไว้ว่า การพิจารณาความผูกพันต่อองค์กรเป็นผลมาจากการที่คนเราเปรียบเทียบซึ่งกันและกันว่า ถ้าหากว่าลาออกไปจากองค์กรแล้วจะต้องสูญเสียอะไร เนื่องจากการที่เข้าไปเป็นสมาชิกขององค์กรในช่วงระยะเวลาหนึ่ง จะก่อให้เกิดการลงทุน เรียกว่า “Side bet” ซึ่งอาจปรากฏในรูปของเวลา กำลังกาย กำลังสติปัญญาที่เสียไปตลอดจนการเสียโอกาสบางอย่างไป ฉะนั้นการที่บุคคลเข้ามาเป็นสมาชิกขององค์กรนานเท่าไรก็เท่ากับการลงทุน

นั้นได้สะสมเพิ่มพูนขึ้น นำมาซึ่งความยากลำบากที่จะตัดสินใจลาออกจากองค์กร เพราะหากตัดสินใจลาออกก็จะสูญเสียผลประโยชน์ที่จะได้รับ

พอร์เตอร์ และคณะ (Porter, et al. 1974) กล่าวว่า ความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กรมีลักษณะ 3 ประการ

1. มีความเชื่อมั่นอย่างแรงกล้าในการยอมรับเป้าหมาย และค่านิยมขององค์กรเป็นเจตคติทางบวกที่มีต่อองค์กร หมายถึง การที่สมาชิกมีความเชื่อในทางบวกต่อองค์กรมีความเชื่อที่สอดคล้องกับค่านิยมขององค์กร สนับสนุนเป้าหมายขององค์กร พร้อมทั้งจะปฏิบัติงานตามที่ได้รับมอบหมายจากองค์กร และมีความเชื่อว่าองค์กรที่ตนเองผูกพันอยู่นั้นเป็นองค์กรที่ดีที่สุด

2. มีความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายาม เพื่อทำประโยชน์ให้กับองค์กร หมายถึง การที่สมาชิกมีความยินดี เต็มใจที่จะเสียสละ ทุ่มเทร่างกายแรงใจ สติปัญญา และความสามารถในการปฏิบัติงานเพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมายแม้ไม่มีผลตอบแทน รวมทั้งการเสียสละความสุขส่วนตัวเพื่อประโยชน์ขององค์กร

3. มีความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะธำรงรักษาความเป็นสมาชิกขององค์กร หมายถึง การที่สมาชิกแสดงความต้องการและตั้งใจที่จะปฏิบัติงานในฐานะสมาชิกขององค์กร มีความจงรักภักดีต่อองค์กร พร้อมทั้งจะบอกว่าตนเป็นสมาชิกขององค์กร

อัลเลน และเมเยอร์ (Allen and Meyer. 1990 : 1 -18) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร โดยแบ่งเป็น 3 แนวทาง คือ

1. ความผูกพันด้านความรู้สึก (Affective commitment) หมายถึง ความปรารถนาอย่างแรงกล้าของบุคคลที่จะทำงานอย่างต่อเนื่องสำหรับองค์กร เพราะเขาเห็นด้วยหรือต้องการที่จะกระทำเช่นนั้นเป็นการผูกมัดทางด้านอารมณ์ในการเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร

2. ความผูกพันต่อเนื่อง (Continuance commitment) หมายถึง ความผูกพันที่เกิดขึ้นจากการประเมินของบุคคลโดยมีพื้นฐานอยู่บนต้นทุนที่บุคคลให้กับองค์กร และผลตอบแทนที่ได้รับจากองค์กร โดยจะทำงานอยู่กับองค์กรนั้นต่อไปหรือโยกย้ายที่ทำงาน

3. ความผูกพันที่เกิดจากมาตรฐานทางสังคม (Normative commitment) หมายถึง ความผูกพันที่เกิดขึ้นจากค่านิยม วัฒนธรรมหรือบรรทัดฐานของสังคม เป็นความผูกพันที่เกิดขึ้นเพื่อตอบแทนในสิ่งที่บุคคลได้รับจากองค์กร แสดงออกในรูปของความจงรักภักดี และตั้งใจที่จะอุทิศตนให้กับองค์กร กล่าวคือ บุคคลรู้สึกว่เมื่อเข้าไปเป็นสมาชิกขององค์กร ต้องมีความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กรนั้นเป็นหน้าที่ หรือความผูกพันที่สมาชิกขององค์กรต้องปฏิบัติต่อองค์กร เมื่อคนมีความผูกพันต่อองค์กรก็จะแสดงพฤติกรรมต่อเนื่องในการทำงานเพื่อองค์กรโดยไม่โยกย้ายเปลี่ยนแปลงที่ทำงาน เนื่องจากบุคคลจะเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่เกิดขึ้น หากต้องออกจากองค์กร จะพิจารณาในลักษณะต้นทุนที่เกิดขึ้นหรือผลประโยชน์ที่จะสูญเสียไป

บริเวอร์ และล็อก (Brewer and Lock. 1995) กล่าวว่าคือ ลักษณะของบุคคลที่มีความยึดมั่นในองค์กร มีลักษณะ 7 ประการ ดังนี้

1. มีความเห็นพ้องต้องกันกับองค์การ หมายถึง การที่บุคคลยอมรับในค่านิยมขององค์การ เห็นว่าค่านิยมขององค์การนั้นเป็นสิ่งดี และมีประโยชน์ต่อการปฏิบัติงาน
2. มีความไว้วางใจในองค์การ หมายถึง ความรู้สึกเชื่อมั่นของบุคคลที่มีต่อองค์การว่ามีความยุติธรรม และให้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเพื่อการสร้างสรรค้งานในองค์การ
3. แสดงความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามในการปฏิบัติงาน หมายถึง การที่บุคคลทุ่มเทพลังความสามารถในการปฏิบัติงาน และปกป้ององค์การให้พ้นจากการถูกคุกคาม
4. การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ หมายถึง บุคคลที่แสดงการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการปฏิบัติหรือการแก้ปัญหาต่างๆ ในการปฏิบัติงาน
5. การรู้สึกเชิงบวกต่องาน หมายถึง บุคคลที่มีการรับรู้ว่าการสนับสนุนในการปฏิบัติงานและมีความสุขในการทำงาน

6. การแสดงความห่วงใยต่อองค์การ หมายถึง บุคคลที่มีความจงรักภักดีต่อองค์การมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น และได้รับการยอมรับในการแสดงความคิดเห็นนั้นๆ

7. การรับรู้ถึงความยุติธรรมขององค์การ หมายถึง บุคคลที่มีการรับรู้ว่าการจัดการด้านการให้รางวัลสิ่งตอบแทนในองค์การมีความยุติธรรม

2.4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์การ

จากการศึกษาของนักวิชาการต่างๆ ได้นำเสนอตัวแปรที่มีส่วนเกี่ยวข้อง มีความสัมพันธ์ หรือมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์การหลายลักษณะ ดังนี้

เชลดอน (Sheldon. 1971) มีความเห็นว่า องค์ประกอบที่สัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การจะเกี่ยวข้องกับระยะเวลาทำงานในองค์การ อายุ เพศ ระดับตำแหน่ง และปัจจัยที่เป็นประสบการณ์ของผู้ปฏิบัติงาน ดังนี้

1. ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาเพื่อประกอบอาชีพ
2. ความผูกพันกับเพื่อนร่วมงาน
3. การพัฒนาประสบการณ์และความสนใจในอาชีพ

สตีเยร์ (Steers. 1977 : 49) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในองค์การแบ่งออกเป็น 3 ปัจจัย ดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคล (Personal characteristics) หมายถึง ตัวแปรต่างๆ ที่ระบุคุณสมบัติของบุคคลนั้นๆ ได้แก่ อายุ การศึกษา ประสบการณ์การทำงาน ความต้องการความสำเร็จ ความเป็นอิสระ

2. ลักษณะงาน (Job characteristics) หมายถึง ลักษณะสภาพของงานที่แต่ละบุคคลรับผิดชอบ ซึ่งประกอบด้วย 5 ลักษณะ คือ ความเป็นอิสระในงาน (Autonomy) ความหลากหลายในงาน (Variety) ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของงาน (Job identification) ผลสะท้อนกลับของงาน (Feedback) และโอกาสการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นในการทำงาน (Opportunity for optional)

3. ประสบการณ์จากการทำงาน (Work experience) หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลในการรับรู้การทำงานในองค์การ ประกอบด้วย 4 ลักษณะ คือ ทศนคติของกลุ่มต่อองค์การ (Group

attitude) ความคาดหวังที่จะได้รับการตอบสนองจากองค์กร (Met expectation) ความรู้สึกว่ามี ความสำคัญต่อองค์กร (Personal importance) และความรู้สึกว่าองค์กรเป็นที่พึ่งได้ (Organization dependability)

มาวส์เดย์, พอร์ตเตอร์ และสตีเยอร์ (Mowday, Steers, and Porter. 1982 : 28-43) ได้เสนอปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยึดมั่นผูกพันในองค์กรของบุคลากรในระยะแรกที่ทำงาน ซึ่งแบ่ง ปัจจัยออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

1. ปัจจัยด้านบุคคล (Personal characteristics) ได้แก่ ความคาดหวัง (Job expectations) ความผูกพันทางจิตใจ (Psychological contract) ปัจจัยทางเลือกในงาน (Job choice factor) และลักษณะส่วนบุคคล (Personal characteristics) ลักษณะงาน (Job characteristics)

2. ปัจจัยด้านองค์กร (Organizational characteristics) ได้แก่ ประสบการณ์เมื่อแรก เข้าทำงาน (Initial work experiences) ขอบเขตการทำงาน (Job scope) การนิเทศงาน (Supervisor) ความสอดคล้องของเป้าหมาย (Goal consistency) และลักษณะขององค์กร (Organization characteristics) ลักษณะงานที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อระดับความยึดมั่นผูกพัน ต่อองค์กรแตกต่างกัน ลักษณะงานที่ดีจะเป็นแรงจูงใจให้บุคลากรรู้สึกอยากทำงานเพื่อสร้าง ผลงานให้มีคุณค่าและเป็นรางวัลให้กับตนเอง แม้ว่าผลงานจะไม่ดีก็ยังคงทุ่มเทความพยายามให้ มากขึ้นต่อไปเพื่อเพิ่มรางวัลให้กับตนเอง (Hackman and Oldham. 1978 ; cliting Steers. 1984)

3. ปัจจัยภายนอกองค์กร (Non-organization factor) คือ การมีทางเลือกในงานอื่น โดยความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กรจะสูงในกรณีที่บุคคลได้รับผลตอบแทนที่มากเมื่อเปรียบเทียบกับ องค์กรอื่น (O'Reil and Caldwell. 1980 ; อ่างถึงใน นิยม สีสวรรณ. 2544 : 41)

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความยึดมั่นผูกพันในองค์กร จะเห็นได้ว่าความยึดมั่น ผูกพันต่อองค์กรเกิดจากปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านองค์กร และปัจจัยภายนอกองค์กร แนวคิด ของ (Steers. 1977) และ (Mowday, Steers, and Porter. 1982) ซึ่งครอบคลุมปัจจัยที่มีผลต่อ ความยึดมั่นผูกพันในองค์กร ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านองค์กร และปัจจัย ภายนอกองค์กร ตามแนวคิดดังกล่าว เนื่องจากเป็นปัจจัยที่สำคัญในการส่งเสริมความยึดมั่นผูกพัน ในองค์กร ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ ด้านจิตใจ ด้านการคงอยู่ และด้านบรรทัดฐาน (Allen and Meyer. 1990) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสุขที่จะอยู่ในองค์กร ความเต็มใจในการปฏิบัติงาน ทำให้งานมีคุณภาพและประสิทธิภาพ และผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการออกแบบสอบถาม เพื่อให้สอดคล้องกับทฤษฎี

3. ข้อมูลเกี่ยวกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย

ธนาคารกรุงไทย จำกัด เริ่มเปิดดำเนินการครั้งแรก เมื่อวันที่ 14 มีนาคม 2509 โดยการ ควบกิจการของธนาคารเกษตร จำกัด และธนาคารมณฑล จำกัด ซึ่งเป็นธนาคารพาณิชย์ที่มีรัฐบาล เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่เข้าเป็นธนาคารเดียวกัน ตามนโยบายของรัฐบาล และได้ใช้ชื่อใหม่

ว่า "ธนาคารกรุงไทย จำกัด" ใช้ชื่อภาษาอังกฤษว่า "KRUNG THAI BANK LIMITED" ใช้ สัญลักษณ์ "นกยูงยักษ์" ซึ่งเป็นเครื่องหมายของกระทรวงการคลัง เป็นสัญลักษณ์ประจำของธนาคารจนถึงปัจจุบัน

ในระยะแรกของการก่อตั้ง ธนาคารกรุงไทย จำกัด ได้ใช้สถานที่สำนักงานใหญ่ของ ธนาคารเกษตร จำกัด ซึ่งตั้งอยู่ที่ถนนเยาวราช เป็นที่ทำการสำนักงานใหญ่ มีสาขารวม 81 แห่ง จำนวนพนักงาน 1,247 คน ยอดสินทรัพย์รวม 4,582.10 ล้านบาท ยอดเงินฝากรวม 4,442.20 ล้านบาท และทุนจดทะเบียน 105 ล้านบาท วัตถุประสงค์ของการรวมธนาคารทั้งสอง เพื่อให้เป็น ธนาคารของรัฐที่มีฐานะทางการเงินที่มั่นคง สามารถคุ้มครองผู้ฝากเงินและบริการลูกค้าได้ กว้างขวางขึ้น ตลอดจนสามารถอำนวยความสะดวกต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศได้มากขึ้นด้วย

ปี 2531 ธนาคารกรุงไทยเป็นธนาคารพาณิชย์แห่งเดียวที่มีสาขาและเครื่อง ATM อยู่ครบ ทั่วทุกจังหวัดของประเทศ และยังมีแผนงานขยายสาขาเพิ่มขึ้นอีก โดยเน้นการเปิดสาขา ในเขตรอบ นอกที่ความเจริญกำลังขยายตัวออกไป และในปีเดียวกันนี้ธนาคารได้นำหุ้นเข้าจดทะเบียนในตลาด หลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งนับเป็นรัฐวิสาหกิจขนาดใหญ่แห่งแรก โดยมีการซื้อ-ขายหุ้นใน ตลาดหลักทรัพย์ฯ ในปี 2532 และปี 2533 มีการเปิดตัวบัตรเครดิตกรุงไทย นอกจากนี้ยังเป็น สถาบันแห่งแรกในประเทศไทยที่นำระบบเครือข่ายสื่อสารข้อมูล (K-NET) มาใช้ ปี 2534 ธนาคารกรุงไทยได้รับยกย่องให้เป็นบริษัทดีเด่นประจำปี 2534

ช่วงปี 2535 - 2538 เรียกได้ว่าเป็นยุคพัฒนาสู่โลกาภิวัตน์ มีการปรับปรุงพัฒนา โครงสร้างขององค์กรที่เรียกว่า Reengineering มีความเติบโตในทุกๆ ด้าน อย่างมีคุณภาพและมี ประสิทธิภาพ ทั้งทางด้านเงินฝากและเงินให้สินเชื่อ ด้วยกลยุทธ์ด้านการตลาดนโยบาย Top 15 ทำให้เข้าถึงลูกค้ารายใหญ่ 15 รายของแต่ละจังหวัด นอกจากนี้ยังมีการใช้นโยบายการติดตามหนี้ การ พัฒนาบุคลากร ตลอดจนการพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ การปรับเปลี่ยนระบบคอมพิวเตอร์ Online P-6000 เป็น P-9000 เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ ซึ่งความเติบโตในทุกๆ ด้าน เป็นผลให้ที่ประชุมคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 26 กันยายน 2538 อนุมัติให้ธนาคารกรุงไทยเป็น รัฐวิสาหกิจกลุ่มที่ 1 แห่งแรกของประเทศไทย ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2538 เป็นต้นไป

ปี 2540 เกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำขึ้นภายในประเทศ และได้ส่งผลกระทบต่อให้สถาบัน การเงินจำนวนมากต้องถูกสั่งปิดกิจการ ทางกรมได้ดำเนินการแก้ไขปัญหาอย่างต่อเนื่อง และเมื่อ วันที่ 14 สิงหาคม 2541 รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง นายธารินทร์ นิมมานเหมินท์ ได้ประกาศ มาตรการฟื้นฟูระบบสถาบันการเงิน โดยให้ธนาคารกรุงไทยรับโอนสินทรัพย์และหนี้สินที่ดีของ ธนาคารกรุงเทพพาณิชย์การ และรับโอนสินทรัพย์ หนี้สิน สาขาและพนักงานของธนาคารมหานคร พร้อมให้ธนาคารเพิ่มทุนจดทะเบียนอีก 185,000 ล้านบาท เป็น 219,850 ล้านบาท เสนอขายแบบ เฉพาะเจาะจงให้กองทุนเพื่อการฟื้นฟูระบบสถาบันการเงิน เพื่อรองรับการควบโอนกิจการในครั้งนี้ ปี 2544-2546 ฐานะการเงินของธนาคารมีความแข็งแกร่งมากขึ้น ภายหลังจากโอนสินทรัพย์ด้วย คุณภาพไปยังบริษัทบริหารสินทรัพย์สุขุมวิท จำกัด มีการปรับโครงสร้างขององค์กรครั้งใหญ่ เพื่อ เอื้อต่อการสร้างและขยายขนาดของสินทรัพย์ การสร้างรายได้อย่างต่อเนื่อง และลดต้นทุนการ

ดำเนินงาน พร้อมกันนั้น ได้มีการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจ เพื่อเสริมสร้างฐานะของความเป็นธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของประเทศ โดยเน้นระบบควบคุมการบริหารความเสี่ยงทุกด้านอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ธนาคารยังได้เป็นกลไกสำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจไทยให้ฟื้นตัวอย่างรวดเร็ว โดยเป็นแกนนำในการปล่อยสินเชื่อเข้าสู่ระบบ มีการให้สินเชื่อแก่องค์กรภายใต้การดูแลของรัฐ โดยเฉพาะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ควบคู่ไปกับการให้บริการแก่ลูกค้าทั่วไป และมีการเปิดให้บริการกลุ่มลูกค้าพิเศษ ได้แก่ธนาคารชุมชนและธนาคารอิสลาม

ปี 2548 ธนาคารก้าวสู่การเป็น The Convenience Bank “ธนาคารแสนสะดวก” อย่างเต็มตัว มีผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินทุกประเภทและครบวงจร สามารถใช้บริการของธนาคารได้จากทุกที่ ทุกช่องทาง และตลอดเวลาตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่มีวันหยุด ได้มีปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ช่องทางต่างๆ ในการบริการให้สดใส ทันสมัย เพื่อสอดคล้องกับความต้องการของคนรุ่นใหม่ และเพิ่มเครือข่ายและขยายช่องทางในการให้บริการกับลูกค้ากระจายไปตามแหล่งชุมชน นอกจากนี้ในปี 2548 ได้ออกบริการและผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อาทิ โครงการ KTB Exporter Club บริการโอนเงินด่วน KTB Speed Cash Transfer บริการเงินฝากกระยะยาว 48 เดือน

ในปี 2549 ธนาคารยังคงให้ความสำคัญกับการเพิ่มคุณค่าให้กับผู้ถือหุ้นอย่างต่อเนื่องและยั่งยืนภายใต้วิสัยทัศน์ที่มุ่งสู่การเป็น The Convenience Bank และเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์และชัดเจน ธนาคารได้ปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับแผนแม่บททางการเงินและการบริหารจัดการตามแนวทาง Basel III และการเป็น Processing Bank ซึ่งนำเสนอการชำระเงินควบคู่ไปกับผลิตภัณฑ์และบริการธุรกรรมทางการเงินที่หลากหลาย ครบวงจร ตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มเป้าหมาย ด้วยบริการที่สะดวก รวดเร็ว และทันสมัยในทุกที่ทุกเวลา (ธนาคารกรุงไทย. 2550 : ออนไลน์)

3.1 นโยบายด้านจริยธรรม

คณะกรรมการธนาคารได้ตระหนักถึงบทบาทและหน้าที่ความรับผิดชอบของคณะกรรมการในการสร้างเสริมให้เกิดการกำกับดูแลกิจการที่ดีภายในธนาคาร เพื่อให้การดำเนินธุรกิจของธนาคารมีความเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องและมั่นคง บริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพ โปร่งใส และเป็นธรรม ซึ่งจะสร้างความเชื่อมั่นให้กับทุกฝ่าย อีกทั้งธนาคารยังได้จัดให้มีการประเมินผลการปฏิบัติงานของ คณะกรรมการธนาคารด้วย คณะกรรมการธนาคารได้ตระหนักถึงความสำคัญในการกำกับดูแลกิจการที่ดีการควบคุมและตรวจสอบภายในตลอดจนการบริหารความเสี่ยงจึงได้มีการจัดตั้งคณะกรรมการชุดย่อยเพื่อช่วยกำกับดูแลการดำเนินกิจการในด้านต่างๆ ของธนาคาร ประกอบด้วยคณะกรรมการบริหาร คณะกรรมการตรวจสอบ คณะกรรมการสรรหาและกำหนดค่าตอบแทน และคณะกรรมการบรรษัทภิบาลซึ่งคณะกรรมการชุดย่อยทุกคณะจะมีคุณสมบัติและหน้าที่ความรับผิดชอบตามข้อกำหนดของธนาคารแห่งประเทศไทยและตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยมีการกำหนดบทบาทและภาระหน้าที่ความรับผิดชอบเป็นลายลักษณ์อักษรไว้อย่างชัดเจน (ธนาคารกรุงไทย. 2550 : ออนไลน์)

3.2 การควบคุมภายใน

คณะกรรมการธนาคารได้ให้ความสำคัญในการให้มีระบบการควบคุมภายในโดยมีการติดตามกำกับดูแลให้มีการดำเนินการไปตามแผนและเป้าหมายที่กำหนดไว้ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพในระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ และเหมาะสมกับสถานะแวดล้อมที่เกิดขึ้นโดยคณะกรรมการธนาคาร ได้จัดให้มีระบบการควบคุมภายในที่มีประสิทธิภาพและระบบบริหารความเสี่ยงให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมและมีการติดตามประเมินผลเพื่อให้ความมั่นใจว่าระบบที่กำหนดสามารถดำเนินการไปอย่างมีประสิทธิภาพโดยคณะกรรมการตรวจสอบทำหน้าที่เป็นผู้กำกับดูแลหน่วยงานตรวจสอบภายในรับผิดชอบการติดตามประเมินระบบควบคุมภายในให้มีการพัฒนาปรับปรุงเพื่อป้องกันความเสี่ยง และเพื่อให้มีการปฏิบัติงานที่รอบคอบรัดกุมไม่ก่อให้เกิดความเสียหายอันเป็นการคุ้มครองเงินลงทุนของผู้ถือหุ้นโดยมีการรายงานคณะกรรมการธนาคารเป็นประจำทุกเดือน (ธนาคารกรุงเทพ. 2550 : ออนไลน์)

3.3 การดูแลการใช้ข้อมูลภายใน

เพื่อส่งเสริมให้การปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีบรรลุผลตามนโยบายธนาคารมีระบบป้องกันและตรวจสอบการนำข้อมูลภายในไปใช้ในการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์เพื่อประโยชน์ส่วนตน(Insider Trading) ธนาคารจึงกำหนดระเบียบการกำกับดูแลการใช้ข้อมูลภายใน ระเบียบการซื้อขายหลักทรัพย์ของพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับกฎหมายเกี่ยวกับหลักทรัพย์ เพื่อป้องกันพนักงานของธนาคารในสายงานที่เกี่ยวข้องที่มีโอกาสรับรู้ข้อมูลภายในที่ยังไม่ได้เปิดเผยนำข้อมูลนั้นไปใช้ประโยชน์ในการซื้อขายหลักทรัพย์ของตนเองและบุคคลที่เกี่ยวข้องซึ่งตามระเบียบดังกล่าวได้กำหนดให้หน่วยงานกำกับดูแลการปฏิบัติงานทำหน้าที่ติดตามดูแลการปฏิบัติให้เป็นไปตามระเบียบข้อบังคับและพนักงานที่มีโอกาสรับรู้ข้อมูลภายในมีหน้าที่ต้องเปิดเผยข้อมูลการถือครองหลักทรัพย์ของตนเองและบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยจัดส่งรายงานให้หน่วยงานกำกับดูแลการปฏิบัติงาน และจะต้องปฏิบัติตามขั้นตอนการขออนุมัติซื้อขายหลักทรัพย์ของธนาคาร

3.4 หลักบรรษัทภิบาล 7 ประการ

3.4.1 มีความสำนึกเข้าใจและมีขีดความสามารถในการประพฤติได้ตามภารกิจหน้าที่ ของธนาคาร ของหน่วยงาน และของตนเอง (Responsibility) เป็นอย่างยิ่ง พร้อมกับการที่ต้องเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ มีความรักงาน มุ่งมั่นที่จะทำงานให้มีคุณภาพเกิดผลสำเร็จได้ผลงานที่มีคุณภาพดียิ่งขึ้นตลอดเวลา

3.4.2 แสดงความรับผิดชอบ และรับผิดชอบต่อผลการปฏิบัติหน้าที่ (Accountability) เช่น มีการรายงาน ผลประกอบการครบถ้วนในทุกเรื่อง ที่เป็นสาระสำคัญ โดยเปิดเผยและโปร่งใสในระดับต่าง ๆ อย่างเหมาะสม มีการกำหนดค่าตอบแทนของกรรมการ และผู้บริหารที่เป็นธรรม และตามผลงาน ภายใต้ขอบเขตมาตรฐานของอุตสาหกรรมนั้น ๆ และมีการประเมินผลงานแล้ว นำมาใช้เพื่อ การปรับปรุงการทำงานเพื่อสร้างผลงานในอนาคตที่ดียิ่งขึ้น และมีคุณค่ามากขึ้น

3.4.3 ปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียอย่างเท่าเทียมยุติธรรม (Equitable Treatment) เช่น ในระดับผู้ถือหุ้น และนักลงทุน ผู้ถือหุ้นทุกกลุ่ม ทุกคนจะไม่ถูกเอาเปรียบระหว่างกัน ต้องได้รับการพิจารณา ให้เกิดความเสมอภาคเท่าเทียมกัน การกระทำของกลุ่มผู้ถือหุ้นใหญ่ในการควบคุมบริหารจัดการ ต้องคำนึงถึงผลประโยชน์และมูลค่าโดยรวมของ ผู้ถือหุ้นทุกกลุ่มโดยเท่าเทียมกัน การประชุม ผู้ถือหุ้นอยู่ในลักษณะให้มีการปฏิบัติต่อผู้ถือหุ้นทุกรายเท่าเทียมกัน

3.4.4 แสดงความโปร่งใสในการดำเนินงาน (Transparency) สามารถอธิบายได้ ตรวจสอบได้ เช่น มีกระบวนการ ตัดสินใจ และขั้นตอนการทำงานที่ชัดเจนโปร่งใส เปิดเผยได้โดยการแสดงรายงาน และการวิเคราะห์ ผลประกอบ การและทิศทางในการดำเนินงานต่อผู้ถือหุ้น และผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย โดยเท่าเทียมกัน เพียงพอ ชัดเจน และทันเวลา ทั้งนี้ควรจัดให้มีผู้รับผิดชอบทางด้านนักลงทุนสัมพันธ์ (Investor Relations) ในการนำเสนอสารสนเทศ และการสื่อสารที่ดี ในระดับกรรมการบริษัทจะมี คณะกรรมการตรวจสอบคณะอนุกรรมการสรรหา และกำหนดค่าตอบแทน

3.4.5 แสดงกลยุทธ์ขีดความสามารถในการสร้างมูลค่าเพิ่มอย่างยั่งยืนโดยไม่เสี่ยงต่อการทำลายองค์กรในระยะสั้น (Creation of Term Value Added without Short Term Exploitation) เช่น ต้องมีการกำหนดวิสัยทัศน์ (Vision) หรือความมุ่งมั่นขององค์กร (Strategic Intent) ให้มีความเหมาะสมกับขีดความสามารถของตนเอง เพื่อที่จะสร้างมูลค่าเพิ่มได้เป็นผลสำเร็จ เพิ่มประสิทธิภาพ (Efficiency) และประสิทธิผล (Effectiveness) ในการปฏิบัติงาน

3.4.6 ส่งเสริมการปฏิบัติอันเป็นเลิศและการมีจรรยาบรรณที่ดีในการประกอบธุรกิจ (Promotion of Best Practices) รวมถึงสร้างวัฒนธรรม (Culture) จรรยาบรรณ (Code of Ethic and Business Conduct) และคุณธรรมอันรวมถึงความซื่อสัตย์ (Integrity) ในการปฏิบัติงาน

3.4.7 สำนึกในการปฏิบัติต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ดี (Social and Environmental Awareness) อันเป็นผลส่วนหนึ่งของการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียเพื่อลดหรือขจัดผลกระทบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการทำธุรกิจของธนาคารให้ดียิ่งขึ้น (ธนาคารกรุงไทย. 2550 : ออนไลน์)

3.5 จริยธรรมธุรกิจ

คณะกรรมการธนาคารได้ให้ความเห็นชอบในการจัดทำนโยบายและแนวทางปฏิบัติตามหลักบรรษัทภิบาลเพื่อใช้เป็นหลักในการดำเนินกิจการของธนาคารให้มีระบบการบริหารจัดการที่ดีมีความโปร่งใส เป็นธรรมเป็นที่ยอมรับของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องโดยคณะกรรมการและผู้บริหารของธนาคารจะปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์สุจริตไม่เห็นแก่ประโยชน์ส่วนตนจนกระทำการใดๆที่ทำให้เกิดความเสียหายแก่ธนาคารรวมถึงการไม่รับอามิสสินจ้างใดๆหรือเมื่อมีโอกาสให้แสวงหากระทำที่เป็นประโยชน์ส่วนตนแม้จะเป็นเพียงสิ่งเล็กน้อยแต่อาจทำให้ธนาคารเสียหายก็เป็นสิ่งที่ต้องหลีกเลี่ยงไม่นำพาธนาคารไปสู่ในลักษณะที่มีความเสี่ยงต่อการเสียประโยชน์ไม่ว่ากรณีใดๆอีกทั้งมีความสำนึกในการบริหารธนาคารให้เป็นไปในทางที่ถูกที่ควรและระวังไม่ให้เกิดความขัดแย้งทางผลประโยชน์ (ธนาคารกรุงไทย. 2550 : ออนไลน์)

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นียดา ศรีหานาม (2543) “ความสัมพันธ์ระหว่าง จริยธรรมในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กร” ศึกษาเฉพาะกรณี : บริษัทเอกชนขนาดใหญ่ของคนไทยแห่งหนึ่ง” ซึ่งกำหนดวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ เพื่อศึกษาถึง จริยธรรมในการทำงานของ พนักงานในบริษัทเอกชนของคนไทยแห่งหนึ่ง ศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อจริยธรรมในการทำงาน และศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างจริยธรรมในการทำงาน กับความผูกพันต่อองค์กร และกำหนดสมมติฐาน คือ 1) ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อจริยธรรมในการทำงาน 2) จริยธรรมในการทำงานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันต่อองค์กร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 450 คน เป็นการส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง และให้กลุ่มตัวอย่างส่งแบบสอบถามกลับคืน ผลที่ได้ มีแบบสอบถามที่ส่งคืนกลับมาทั้งหมด 387 ชุด คิดเป็นร้อยละ 86 ของแบบสอบถาม และผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา ลักษณะงานที่รับผิดชอบ ระดับงาน และอายุงาน มีผลต่อจริยธรรมในการทำงาน โดยพนักงานที่มีอายุหรืออายุงานมากกว่ามีจริยธรรมในการทำงานมากกว่าพนักงานที่มีอายุ หรืออายุงานน้อยกว่า ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้ ผู้ศึกษาให้เหตุผลว่า พนักงานที่มีอายุไม่มากยังอยู่ในช่วงที่ต้องปรับตัวให้เข้ากับงานและองค์กร

โชคดี จันทวงศ์ (2544) “ความสัมพันธ์ระหว่าง ค่านิยมในการทำงาน เหตุผลเชิงจริยธรรม และจริยธรรมในการทำงาน กรณีศึกษา : ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สำนักงานใหญ่ ” ซึ่งกำหนดวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ เพื่อศึกษาลักษณะ และความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมในการทำงาน เหตุผลเชิงจริยธรรม และจริยธรรมในการทำงาน และกำหนดสมมติฐานคือ 1) ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อค่านิยมในการทำงาน เหตุผลเชิงจริยธรรม และจริยธรรมในการทำงาน 2) ค่านิยมในการทำงานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับจริยธรรมในการทำงาน 3) เหตุผลเชิงจริยธรรมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับจริยธรรมในการทำงาน โดยใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 309 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ อายุการทำงาน ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และลักษณะงาน มีผลต่อเหตุผลเชิงจริยธรรมและมีผลต่อจริยธรรมในการทำงาน สุดท้ายเหตุผลเชิงจริยธรรมไม่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับจริยธรรมในการทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ศึกษาได้ระบุถึงเหตุผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 20 ปี จะมีเหตุผลเชิงจริยธรรมค่อนข้างคงที่และอยู่ในระดับเดียวกัน แต่จริยธรรมในการทำงานยังมีความสัมพันธ์กับอายุ และอายุการทำงาน

ญาณิศ ลีมรัตน์ (2547) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล บรรยากาศ จริยธรรมในงานของกลุ่มการพยาบาล คุณภาพชีวิตการทำงาน กับความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร ของพยาบาลวิชาชีพ โรงพยาบาลทั่วไป กลุ่มตัวอย่างคือ พยาบาลวิชาชีพระดับปฏิบัติการที่ปฏิบัติงานในโรงพยาบาลทั่วไป จำนวน 384 คน ผลการศึกษาพบว่า

1. ความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร บรรยากาศจริยธรรมในงานของกลุ่มการพยาบาล และคุณภาพชีวิตการทำงาน ของพยาบาลวิชาชีพ โรงพยาบาลทั่วไปอยู่ในระดับสูง

2. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประสบการณ์ในการทำงานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความยึดมั่นผูกพันในองค์กรของพยาบาลวิชาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. บรรยากาศจริยธรรมในงานของกลุ่มการพยาบาลมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความยึดมั่นผูกพันในองค์กรของพยาบาลวิชาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. คุณภาพชีวิตการทำงานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความยึดมั่นผูกพันในองค์กรของพยาบาลวิชาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ตัวแปรที่ร่วมกันพยากรณ์มีความยึดมั่นผูกพันในองค์กรของพยาบาลวิชาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 คือ คุณภาพชีวิตการทำงาน และบรรยากาศจริยธรรมในงานของกลุ่มการพยาบาลได้ร้อยละ 50.7

เพ็ญผกา พุ่มพวง (2547) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะเชิงวิชาชีพ วัฒนธรรมองค์กร ลักษณะสร้างสรรค์ คุณภาพชีวิตการทำงาน กับความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร ของพยาบาลประจำการ โรงพยาบาลศูนย์ กลุ่มตัวอย่างคือ พยาบาลประจำการทั้งหมด 383 คน ผลการศึกษาพบว่า

1. สมรรถนะเชิงวิชาชีพของพยาบาลประจำการ โรงพยาบาลศูนย์มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับความยึดมั่นผูกพันในองค์กรของพยาบาลประจำการโรงพยาบาลศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r=.410$)

2. วัฒนธรรมองค์กรลักษณะสร้างสรรค์ของพยาบาลประจำการ โรงพยาบาลศูนย์ มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับความยึดมั่นในองค์กรของพยาบาลประจำการโรงพยาบาลศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r=.350$)

3. คุณภาพชีวิตการทำงานของพยาบาลประจำการ โรงพยาบาลศูนย์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความยึดมั่นผูกพันในองค์กรของพยาบาลประจำการ โรงพยาบาลศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r=.519$)

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มุ่งศึกษาเรื่อง “จริยธรรมในหน้าที่ธุรกิจขององค์กรที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงาน บมจ.ธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้าดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

ขอบเขตของเนื้อหาในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาจริยธรรมในหน้าที่ธุรกิจขององค์กรที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงาน บมจ.ธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่ ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและทำวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานบมจ.ธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่ ในเขตกทม. ซึ่งมีจำนวนประชากร 4,319 คน (ที่มา :งานข้อมูลพนักงาน บมจ.ธนาคารกรุงไทย. (2550, กรกฎาคม). รายงานจำนวนพนักงานจำแนกตามสังกัดและคุณวุฒิ)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงาน บมจ.ธนาคารกรุงไทย ดังนั้นการกำหนดขนาดตัวอย่างได้จากการเปิดตารางหาไร์ ยามาเน่ (Yamane. 1979 : 1088) หรือ การใช้สูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2549 : 178) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ค่าสัดส่วนประชากร 0.5 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 367 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน จะได้เท่ากับจำนวน 382 คน ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

แทนค่า	n =	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N =	จำนวนประชากรทั้งหมด = 4,319 คน
	e =	ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น = 5% (= .05)

เพราะฉะนั้นจะได้ขนาดตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{4319}{1 + (4319)(0.05)^2}$$

$$n = \frac{4319}{1 + 10.79}$$

$$n = \frac{4319}{11.79}$$

$$n = 366.32 \text{ หรือ } 367 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 367 คน เพื่อป้องกันแบบสอบถามไม่ถูกต้องสมบูรณ์จึงสำรองไว้ อีก 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างเป็น 382 คน

การวางแผนการเลือกตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาวิจัยจะสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยใช้โควตา (Quota sampling) ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของแต่ละกลุ่มที่ศึกษาจากประชากรทั้งหมด เท่ากับ 382 คน โดยสำนักงานใหญ่แบ่งเป็น 2 อาคาร ได้แก่ อาคารนานาชาติ และอาคารสุขุมวิท ดังนั้นผู้วิจัยจะกำหนดโควตาประชากรอาคารละ 191 คน

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) การสุ่มตัวอย่างโดยสะดวกให้ครบตามจำนวนแบบสอบถาม 382 ชุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับจริยธรรมในหน้าที่ธุรกิจที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บมจ.ธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่ โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุดจำนวน 7 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีเกณฑ์ในการคำนวณอายุดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{ช่วงอายุ} &= \frac{60 - 21}{4} = 10 \end{aligned}$$

- 21 - 30 ปี
- 31 - 40 ปี
- 41 - 50 ปี
- 51 - 60 ปี

ข้อที่ 3 สถานภาพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 ตำแหน่งงาน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 6 อัตราเงินเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. 10,001 – 30,000 บาท
3. 30,001– 50,000 บาท
4. 50,001 – 70,000 บาท
5. 70,001 - 90,000 บาท
6. มากกว่า 90,000 บาท

ข้อที่ 7 อายุงานในธนาคารกรุงไทย เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของพนักงานด้านจริยธรรมทางการตลาด (Marketing Ethics) มีลักษณะเป็นแบบ Likert scale โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) จำนวน 4 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีการกำหนดระดับคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน	5	หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับคะแนน	4	หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย
ระดับคะแนน	3	หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจ
ระดับคะแนน	2	หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วย
ระดับคะแนน	1	หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8 -11)

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

จากนั้นนำมาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของระดับความคิดเห็นดังนี้

4.21-5.00	คะแนน	หมายถึง	พนักงานมีความคิดเห็นต่อจริยธรรมทางการตลาดขององค์กรในระดับดีมาก
3.41-4.20	คะแนน	หมายถึง	พนักงานมีความคิดเห็นต่อจริยธรรมทางการตลาดขององค์กรในระดับดี
2.61-3.40	คะแนน	หมายถึง	พนักงานมีความคิดเห็นต่อจริยธรรมทางการตลาดขององค์กรในระดับปานกลาง
1.81-2.60	คะแนน	หมายถึง	พนักงานมีความคิดเห็นต่อจริยธรรมทางการตลาดขององค์กรในระดับน้อย
1.00-1.80	คะแนน	หมายถึง	พนักงานมีความคิดเห็นต่อจริยธรรมทางการตลาดขององค์กรในระดับน้อยมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของพนักงานด้านจริยธรรมทางการบริหาร (Management Ethics) มีลักษณะเป็นแบบ Likert scale โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 166) จำนวน 4 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีการกำหนดระดับคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน	5	หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับคะแนน	4	หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย
ระดับคะแนน	3	หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจ
ระดับคะแนน	2	หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วย
ระดับคะแนน	1	หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8 -11)

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

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของระดับความคิดเห็นดังนี้

4.21-5.00 คะแนน หมายถึง พนักงานมีความคิดเห็นต่อจริยธรรมทางการบริหารขององค์กรในระดับดีมาก

3.41-4.20 คะแนน หมายถึง พนักงานมีความคิดเห็นต่อจริยธรรมทางการบริหารขององค์กรในระดับดี

2.61-3.40 คะแนน หมายถึง พนักงานมีความคิดเห็นต่อจริยธรรมทางการบริหารขององค์กรในระดับปานกลาง

1.81-2.60 คะแนน หมายถึง พนักงานมีความคิดเห็นต่อจริยธรรมทางการบริหารขององค์กรในระดับน้อย

1.00-1.80 คะแนน หมายถึง พนักงานมีความคิดเห็นต่อจริยธรรมทางการบริหารขององค์กรในระดับน้อยมาก

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของพนักงานด้านจริยธรรมทางด้านงานทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management Ethics) มีลักษณะเป็นแบบ Likert scale โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) จำนวน 4 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีการกำหนดระดับคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน	5	หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับคะแนน	4	หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย
ระดับคะแนน	3	หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจ
ระดับคะแนน	2	หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วย
ระดับคะแนน	1	หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8 -11)

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

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของระดับความคิดเห็นดังนี้

4.21-5.00 คะแนน หมายถึง พนักงานมีความคิดเห็นต่อจริยธรรมทางด้านงานทรัพยากร มนุษย์ขององค์กรในระดับดีมาก

3.41-4.20 คะแนน หมายถึง พนักงานมีความคิดเห็นต่อจริยธรรมทางด้านงานทรัพยากร มนุษย์ขององค์กรในระดับดี

2.61-3.40 คะแนน หมายถึง พนักงานมีความคิดเห็นต่อจริยธรรมทางด้านงานทรัพยากร มนุษย์ขององค์กรในระดับปานกลาง

1.81-2.60 คะแนน หมายถึง พนักงานมีความคิดเห็นต่อจริยธรรมทางด้านงานทรัพยากร มนุษย์ขององค์กรในระดับน้อย

1.00-1.80 คะแนน หมายถึง พนักงานมีความคิดเห็นต่อจริยธรรมทางด้านงานทรัพยากร มนุษย์ขององค์กรในระดับน้อยมาก

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของพนักงานด้านจริยธรรมทางการ ปฏิบัติงาน (Operating Ethics) มีลักษณะเป็นแบบ Likert scale โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) จำนวน 4 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีการกำหนดระดับคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับคะแนน 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจ

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8 -11)

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

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของระดับความคิดเห็นดังนี้

4.21-5.00 คะแนน หมายถึง พนักงานมีความคิดเห็นต่อจริยธรรมด้านการปฏิบัติงานขององค์กรในระดับดีมาก

3.41-4.20 คะแนน หมายถึง พนักงานมีความคิดเห็นต่อจริยธรรมด้านการปฏิบัติงานขององค์กรในระดับดี

2.61-3.40 คะแนน หมายถึง พนักงานมีความคิดเห็นต่อจริยธรรมด้านการปฏิบัติงานขององค์กรในระดับปานกลาง

1.81-2.60 คะแนน หมายถึง พนักงานมีความคิดเห็นต่อจริยธรรมด้านการปฏิบัติงานขององค์กรในระดับน้อย

1.00-1.80 คะแนน หมายถึง พนักงานมีความคิดเห็นต่อจริยธรรมด้านการปฏิบัติงานขององค์กรในระดับดีมาก

ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของพนักงานด้านความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน (Organizational Commitment) มีลักษณะเป็นแบบ Likert scale โดยใช้มาตรส่วนประมาณค่า (Rating scale method) จำนวน 4 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีการกำหนดระดับคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับคะแนน 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจ

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8 -11)

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

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของระดับความคิดเห็นดังนี้

4.21-5.00 คะแนน หมายถึง พนักงานมีความคิดเห็นต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานในระดับดีมาก

3.41-4.20 คะแนน หมายถึง พนักงานมีความคิดเห็นต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานในระดับดี

2.61-3.40 คะแนน หมายถึง พนักงานมีความคิดเห็นต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานในระดับปานกลาง

1.81-2.60 คะแนน หมายถึง พนักงานมีความคิดเห็นต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานในระดับน้อย

1.00-1.80 คะแนน หมายถึง พนักงานมีความคิดเห็นต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานในระดับน้อยมาก

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

- 1.ศึกษาข้อมูลจากตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
- 2.ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถาม ที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย โดยสร้างเป็นแบบสอบถามทั้งหมด 6 ส่วน คือ
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงานในปัจจุบัน อัตราเงินเดือน อายุงานในธนาคารกรุงไทย
 - ส่วนที่ 2 จริยธรรมด้านการตลาด (Marketing Ethics)
 - ส่วนที่ 3 จริยธรรมด้านการบริหาร (Management Ethics)
 - ส่วนที่ 4 จริยธรรมด้านงานทรัพยากรมนุษย์ (Human resource Management Ethics)
 - ส่วนที่ 5 จริยธรรมด้านการปฏิบัติงาน (Operating Ethics)
 - ส่วนที่ 6 ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน (Organizational Commitment)
- 3.นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบ และเสนอแนะเพิ่มเติม
- 4.นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและมีความเหมาะสมของเนื้อหาจากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงให้ชัดเจนก่อนนำไปใช้
- 5.แบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125 -126) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

การคำนวณหาความเชื่อมั่นทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยผลการทดสอบความเชื่อมั่น มีดังนี้

จริยธรรมด้านการตลาด	มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ	0.709
จริยธรรมด้านการบริหาร	มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ	0.919
จริยธรรมด้านงานทรัพยากรมนุษย์	มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ	0.742
จริยธรรมด้านการปฏิบัติงาน	มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ	0.746

- ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ 0.750
6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ
- 1.2 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
- 1.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 382 ชุด ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างใน บมจ.ธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่ ไว้จนครบตามจำนวน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- 2.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามจำนวน 382 ชุด
- 2.2 ผู้วิจัยได้ขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทร

วิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือ บมจ.ธนาคารกรุงไทย โดยที่พนักงานมีความสะดวกและเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถาม

2.3 นำข้อมูลฉบับที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์มาทำการลงรหัส เพื่อนำไปวิเคราะห์ และแปรผลข้อมูลทางสถิติต่อไป

2.4 หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของคำถามในแบบสอบถามโดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 449) ผลลัพธ์ค่าเฉลี่ยค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับ ความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่า ระหว่าง $-1 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูง จากการนำแบบสอบถามไปคำนวณหาความเชื่อมั่น (Reliability) จำนวน 40 ชุด

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดกระทำข้อมูล

1.1 ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pre-test) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมทั้งตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการของ Cronbach's α

1.2 นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

1.3 เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยจะเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงาน บมจ. ธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่ เท่านั้น

1.4 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว นำมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

1.5 นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows และทำการวิเคราะห์ข้อมูล

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

2.1.1 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงานในปัจจุบัน อัตราเงินเดือน และอายุงานในธนาคารกรุงไทย โดยนำมาแจกแจงจำนวนความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2.2.2 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 – 6 ได้แก่ จริยธรรมด้านการตลาด จริยธรรมด้านการบริหาร จริยธรรมด้านงานทรัพยากรมนุษย์ จริยธรรมด้านการปฏิบัติงาน และความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน โดยนำมาคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.)

2.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ในการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อใช้สถิติ t-test และ One-way ANOVA (F-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างในการวิเคราะห์ความแตกต่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงานในปัจจุบัน อัตราเงินเดือน อายุงานในธนาคารกรุงไทย

2.3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

เพื่อทดสอบความคิดเห็นของพนักงานต่อจริยธรรมทางการตลาด จริยธรรมทางการบริหาร จริยธรรมด้านทรัพยากรมนุษย์ จริยธรรมด้านการปฏิบัติงาน ของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่ ที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กร

2.4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงานในปัจจุบัน อัตราเงินเดือน อายุงานในธนาคารกรุงไทย มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บมจ.ธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่ที่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติ t-test และการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA (F-test) เพื่ออธิบายค่าความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บมจ.ธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่

สมมติฐานข้อที่ 2 ความคิดเห็นของพนักงานต่อจริยธรรมทางการตลาด

จริยธรรมทางการบริหาร จริยธรรมด้านทรัพยากรมนุษย์ จริยธรรมด้านการปฏิบัติงาน ของบมจ. ธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่ มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กร

การวิเคราะห์ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง จำนวนโดยใช้สูตร (อภิรักษ์ จันตะนี. 2538 : 182) ดังนี้

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

โดยที่	P	แทน ค่าร้อยละ
	f	แทน ความถี่ที่สำรวจได้
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ใช้ในการอธิบายผลของข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) (คำนวณโดยใช้สูตร) (กัลยา วานิชย์บัญชา . 2549 : 48) ดังนี้

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

โดยที่	\bar{x}	แทน ค่าเฉลี่ย
	$\sum_{i=1}^n x_i$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) เป็นค่าฐานที่สองของค่าแปรปรวน ใช้ในการอธิบายผลของข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) (คำนวณโดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 48) ดังนี้

$$SD. = \sqrt{S^2}$$

คำนวณค่าแปรปรวนตัวอย่าง (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549 : 38) ได้ดังนี้

$$S^2 = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n-1}$$

โดยที่ S^2 แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่าง

x_i แทน คะแนนรวมของผู้ตอบคนที่ i

\bar{x} แทน ค่าเฉลี่ย

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยการหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of Test) สถิติที่ใช้ คือสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbachs' alpha coefficient) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549 : 34-35)

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

โดยที่	α	แทน	Cronbachs' alpha coefficient
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่าง คำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่า Levene's Statistic (Levene's Test) ใช้เพื่อทดสอบความเท่ากันของค่าแปรปรวน k ประชากร คำนวณโดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546 : 148) ดังนี้

$$F = \frac{MSTrt}{MSE}$$

สถิติทดสอบ F มีองศาอิสระ $k-1, n-k$

โดยที่	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F -test
	$MSTrt$	แทน	ค่าแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSE	แทน	ค่าแปรปรวนภายในกลุ่ม
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.2 ค่า t ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ใช้สถิติทดสอบ คือ Independent t-test สูตรในการคำนวณจะแบ่งเป็น 2 กรณี (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549 : 109) คือ

3.2.1 กรณีที่ค่าแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ $n_1 + n_2 - 2$

โดยที่	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t -test
	\bar{x}_1, \bar{x}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และ 2 ตามลำดับ
	S_p	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
	n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และ 2 ตามลำดับ

3.2.2 กรณีที่ค่าแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน

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

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ v

$$v = \frac{(S_1^2/n_1 + S_2^2/n_2)^2}{\frac{S_1^2/n_1}{n_1 - 1} + \frac{S_2^2/n_2}{n_2 - 1}}$$

โดยที่	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t -test
	\bar{x}_1, \bar{x}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และ 2 ตามลำดับ
	S_1^2, S_2^2	แทน	ค่าเบี่ยงแปรปรวนตัวอย่างของกลุ่มที่ 1 และ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และ 2 ตามลำดับ
	v	แทน	องศาอิสระ

3.2.3 ค่า F ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ใช้สถิติทดสอบ คือ One-Way ANOVA เมื่อค่าแปรปรวนของตัวแปรตามทุกกลุ่มเท่ากัน จำนวนโดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549 : 115) ดังนี้

$$F = \frac{MSB}{MSW}$$

โดยที่	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F -test
	MSB	แทน	ค่าแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW	แทน	ค่าแปรปรวนภายในกลุ่ม

3.2.4 Brown's Test ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ใช้สถิติทดสอบ คือ One-Way ANOVA เมื่อค่าแปรปรวนของตัวแปรตามไม่เท่ากันอย่างน้อย 1 กลุ่ม (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2548 : 241) จำนวนโดยใช้สูตรดังนี้

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

โดยที่	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown's Test
	MSB	แทน	ค่าแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW'	แทน	ค่าแปรปรวนภายในกลุ่ม

3.2.5 Least Significant Difference (LSD) ใช้ในการเปรียบเทียบเชิงซ้อนเมื่อค่าแปรปรวนของตัวแปรตามทุกกลุ่มเท่ากัน คำนวณโดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549 : 243) ดังนี้

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

โดยที่ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญ
 MSE แทน ค่าแปรปรวนภายในกลุ่ม
 k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 α แทน ระดับนัยสำคัญ

3.2.6 Dunnett's T3 ใช้ในการเปรียบเทียบเชิงซ้อนเมื่อค่าแปรปรวนของตัวแปรตามไม่เท่ากันอย่างน้อย 1 กลุ่ม (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548 : 241) คำนวณโดยใช้สูตรดังนี้

$$\overline{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MSE)}}{\sqrt{n}}$$

โดยที่ \overline{d}_D แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญ
 q_D แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญ
 MSE แทน ค่าแปรปรวนภายในกลุ่ม
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ถ้ามีตัวแปรอิสระ k ตัว ($x_1, x_2, x_3, \dots, x_k$) ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม Y โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในเชิงเส้น จะได้สมการเชิงถดถอยเชิงพหุนาม ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 360 -361)

$$Y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k + e$$

โดยที่ β_0 = ส่วนตัดแกน Y เมื่อกำหนดให้ $x_1 = x_2 = \dots = x_k = 0$

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ เป็นสัมประสิทธิ์ความถดถอย (Regression Coefficient) โดยที่ β_1 เป็นค่าที่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม Y เมื่อตัวแปรอิสระ X_1 เปลี่ยนไปหนึ่งหน่วย โดยที่ตัวแปรอิสระ x อื่นๆ มีค่าคงที่ เช่น x_1 เปลี่ยนไปหนึ่งหน่วย ค่า Y จะเปลี่ยนไป β_1 หน่วยโดยที่ x_2, x_3, \dots, x_k มีค่าคงที่

เงื่อนไขในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุจะเหมือนกับเงื่อนไขการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย โดยมีเงื่อนไขดังนี้

1. ความคลาดเคลื่อน e เป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ
2. ค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนเป็นศูนย์ นั่นคือ $E(e) = 0$
3. ค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ที่ไม่ทราบค่า $V(e) = \beta^2_e$
4. e_i และ e_j เป็นอิสระต่อกัน ; $i = j$ นั่นคือ covariance (e_i และ e_j) = 0
5. ตัวแปรอิสระ x_i และ x_j ต้องเป็นอิสระต่อกัน

ซึ่งผู้วิจัยนำมาใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 โดยมีสมการดังนี้

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

โดยที่ \hat{Y} แทน ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน

a แทน ส่วนตัดแกนตั้ง เมื่อ $X_1 = X_2 = \dots = X_4 = 0$

b แทน สัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงเส้น

X_1 แทน ความคิดเห็นของพนักงานต่อจริยธรรมทางการตลาด

X_2 แทน ความคิดเห็นของพนักงานต่อจริยธรรมทางการบริหาร

X_3 แทน ความคิดเห็นของพนักงานต่อจริยธรรมด้านงานทรัพยากรมนุษย์

X_4 แทน ความคิดเห็นของพนักงานต่อจริยธรรมทางการปฏิบัติงาน

จากสมการจะพิจารณาว่าค่า b ของตัวแปรอิสระใดมีค่ามาก แสดงว่าตัวแปรอิสระตัวนั้นมีความสำคัญต่อตัวแปรตามมาก และจะใช้สมการนี้ในการทำนายความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บมจ.ธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยวิเคราะห์ตามลำดับของแบบสอบถาม ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล (ด้านประชากรศาสตร์) ของผู้ตอบ

แบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

ความคิดเห็นของพนักงานด้านจริยธรรมทางการตลาด

ความคิดเห็นของพนักงานด้านจริยธรรมทางการบริหาร

ความคิดเห็นของพนักงานด้านจริยธรรมทางด้านงานทรัพยากรมนุษย์

ความคิดเห็นของพนักงานด้านจริยธรรมทางด้านการปฏิบัติงาน

ความคิดเห็นของพนักงานด้านความผูกพันต่อองค์กร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐานซึ่งมี 2 ข้อโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงานในปัจจุบัน อัตราเงินเดือน อายุงานในธนาคารกรุงไทย ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บมจ.ธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน

2. ความคิดเห็นของพนักงานต่อจริยธรรมทางการตลาด จริยธรรมทางการบริหาร จริยธรรมทางด้านงานทรัพยากรมนุษย์ จริยธรรมทางด้านการปฏิบัติงาน ของบมจ.ธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่ มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กร

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา จริยธรรมในหน้าที่ธุรกิจขององค์กรที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงาน บมจ.ธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่ การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	ขนาดผู้บริโภคร
\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนกำลังสอง (Sum Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมคะแนนเบี่ยงเบนกำลังสอง (Mean Square)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
Min	แทน	ค่าที่ต่ำสุด
Max	แทน	ค่าที่สูงสุด
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล (ด้านประชากรศาสตร์) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 1 แสดงจำนวน และร้อยละ ข้อมูลเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	162	42.40
หญิง	220	57.60
รวม	382	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า พนักงานที่ตอบแบบสอบถามจริยธรรมในหน้าที่ธุรกิจขององค์กรที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงาน บมจ.ธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่ จำนวน 382 คน เป็นเพศหญิงจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 57.60 และเพศชายจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 42.40 โดยพนักงานที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

ตาราง 2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
21 – 30 ปี	93	24.3
31 – 40 ปี	157	41.1
41 – 50 ปี	102	26.7
51 – 60 ปี	30	7.9
รวม	382	100.0

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า พนักงานที่ตอบแบบสอบถามจริยธรรมในหน้าที่ธุรกิจขององค์กรที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงาน บมจ.ธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่ จำนวน 382 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 41.10 รองลงมาได้แก่อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 อายุ 21 - 30 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 และอายุ 51 - 60 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.90 ตามลำดับ โดยพนักงานที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี

ตาราง 3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	187	49.0
สมรส/อยู่ด้วยกัน	163	42.7
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	32	8.3
รวม	382	100.0

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า พนักงานที่ตอบแบบสอบถามจริยธรรมในหน้าที่ธุรกิจขององค์กรที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงาน บมจ.ธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่ จำนวน 382 คนส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาได้แก่สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 42.70 และหย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 ตามลำดับ โดยพนักงานที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด

ตาราง 4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	28	7.3
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	201	52.6
สูงกว่าปริญญาตรี	153	40.1
รวม	382	100.0

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า พนักงานที่ตอบแบบสอบถามจริยธรรมในหน้าที่ธุรกิจขององค์กรที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงาน บมจ.ธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่ จำนวน 382 คน ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 201 คิดเป็นร้อยละ 52.60 รองลงมาได้แก่ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 40.10 และต่ำกว่าปริญญาตรี 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 ตามลำดับ โดยพนักงานที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

ตาราง 5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลตำแหน่งงานในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตำแหน่งงานในปัจจุบัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานปฏิบัติการหรือเทียบเท่า	129	33.8
เจ้าหน้าที่อาวุโส/หัวหน้าส่วน	176	46.0
รองผู้อำนวยการฝ่าย	40	10.5
ผู้อำนวยการฝ่ายหรือมากกว่า	37	9.7
รวม	382	100.0

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า พนักงานที่ตอบแบบสอบถามจริยธรรมในหน้าที่ธุรกิจขององค์กรที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงาน บมจ.ธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่ จำนวน 382 คนส่วนใหญ่เป็น เจ้าหน้าที่อาวุโส/หัวหน้าส่วน จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาได้แก่ พนักงานปฏิบัติการหรือเทียบเท่า จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 รองผู้อำนวยการฝ่าย จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และผู้อำนวยการฝ่ายหรือมากกว่า จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 ตามลำดับ โดยพนักงานที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเจ้าหน้าที่อาวุโส/หัวหน้าส่วน

ตาราง 6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลอัตราเงินเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

อัตราเงินเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาท	27	7.1
10,001-30,000 บาท	129	33.8
30,001-50,000 บาท	126	33.0
50,001-70,000 บาท	42	11.0
70,001-90,000 บาท	31	8.0
มากกว่า 90,000 บาทขึ้นไป	27	7.1
รวม	382	100.0

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า พนักงานที่ตอบแบบสอบถามจริยธรรมในหน้าที่ธุรกิจขององค์กรที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงาน บมจ.ธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่ จำนวน 382 คน ส่วนใหญ่มีอัตราเงินเดือน 10,001-30,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาได้แก่ 30,001-50,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 อัตราเงินเดือน 50,001-70,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 อัตราเงินเดือน 70,001-90,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 อัตราเงินเดือนมากกว่า 90,000 บาทขึ้นไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 และอัตราเงินเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ตามลำดับ โดยพนักงานที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอัตราเงินเดือนเฉลี่ย 10,001-30,000 บาท

ตาราง 7 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลอายุงานในธนาคารกรุงไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุงานในธนาคารกรุงไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 3 ปี	60	15.70
3 – 5 ปี	40	10.50
6 – 10 ปี	49	12.80
11 – 15 ปี	102	26.7
16 – 20 ปี	77	20.2
20 ปีขึ้นไป	54	14.1
รวม	382	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า พนักงานที่ตอบแบบสอบถามจริยธรรมในหน้าที่ธุรกิจขององค์กรที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงาน บมจ.ธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่ จำนวน 382 คน ส่วนใหญ่มีอายุงานในธนาคารกรุงไทย 11 – 15 ปีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 รองลงมาได้แก่ อายุงาน 16 – 20 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.20 อายุงานไม่เกิน 3 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 อายุงาน 20 ขึ้นไป จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 อายุงาน 6 – 10 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 และอายุ 3-5 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ โดยพนักงานที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุงานในธนาคารกรุงไทย 11-15ปี

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

ตาราง 8 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ระดับความคิดเห็นของพนักงานด้านจริยธรรมทางการตลาด จำแนกตามรายชื่อ

ความคิดเห็นของพนักงานด้านจริยธรรมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านเห็นว่าการที่ธนาคารดำเนินโครงการกรุงไทยยูเวนติซ และโครงการต้นกล้าสีขาวเป็นการให้ประโยชน์ต่อเยาวชนและสังคม	4.02	.860	ดี
*ท่านเห็นว่าการที่ธนาคารออก Spot โฆษณา Leasing (การเช่าซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค) ผ่านสื่อโทรทัศน์นั้น ไม่ได้มีส่วนทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมใช้จ่ายเกินตัว	2.83	1.061	ปานกลาง
ท่านเห็นว่าการจัดรายการส่งเสริมสิทธิของผู้บริโภค โดยการทำให้ Promotion ของธนาคาร เช่น การชิงโชค การแจกของรางวัลมีความโปร่งใส	3.54	.954	ดี
*ธนาคารนำฐานข้อมูลลูกค้าไปใช้เพื่อประกอบการทำธุรกรรมของลูกค้าเท่านั้น	3.14	1.149	ปานกลาง
ความคิดเห็นของพนักงานด้านจริยธรรมทางการตลาดโดยรวม	3.38	.669	ปานกลาง

*เดิมเป็นคำถามเชิงลบซึ่งได้ปรับการนำเสนอเป็นคะแนนและคำถามเชิงบวก

พบว่าพนักงานมีความคิดเห็นในระดับปานกลางต่อจริยธรรมทางการตลาดโดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.38 เมื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นของพนักงานด้านจริยธรรมทางการตลาดเป็นรายข้อ พบว่าพนักงานมีระดับความคิดเห็นระดับดีต่อการที่ธนาคารดำเนินโครงการกรุงไทยยูวาวาณิช และโครงการต้นกล้าสีขาวเป็นการให้ประโยชน์ต่อเยาวชนและสังคม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมาคือ พนักงานมีระดับความคิดเห็นระดับดีในการจัดรายการส่งเสริมสิทธิของผู้บริโภค โดยการทำการ Promotion ของธนาคาร เช่น การชิงโชค การแจกของรางวัลมีความโปร่งใส โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และพนักงานมีระดับความคิดเห็นระดับปานกลางกรณีที่ธนาคารนำฐานข้อมูลลูกค้าไปใช้เพื่อประกอบการทำธุรกรรมของลูกค้าเท่านั้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 และพนักงานมีระดับความคิดเห็นระดับปานกลางกรณีที่ธนาคารออก Spot โฆษณา Leasing (การเช่าซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค) ผ่านสื่อโทรทัศน์นั้น ไม่ได้มีส่วนทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมใช้จ่ายเกินตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ระดับความคิดเห็นของพนักงานด้านจริยธรรมทางการบริหาร จำแนกตามรายข้อ

ความคิดเห็นของพนักงานด้านจริยธรรมทางการบริหาร	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ผู้บริหารของธนาคารมีคุณธรรมอันรวมถึงความซื่อสัตย์ในการปฏิบัติงาน	3.58	1.013	ดี
ผู้บริหารของธนาคารปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียอย่างเท่าเทียมยุติธรรม	3.48	1.014	ดี
ผู้บริหารของธนาคารแสดงความโปร่งใสการดำเนินงานสามารถอธิบายได้ ตรวจสอบได้	3.51	1.049	ดี
ผู้บริหารของธนาคารแสดงความรับผิดชอบต่อผลการปฏิบัติงาน	3.49	.995	ดี
ความคิดเห็นของพนักงานด้านจริยธรรมทางการบริหารโดยรวม	3.52	.928	ดี

พบว่าพนักงานมีความคิดเห็นในระดับดีต่อจริยธรรมทางการบริหารโดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.52 เมื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นของพนักงานด้านจริยธรรมทางการบริหารเป็นรายข้อ พบว่าพนักงานมีระดับความคิดเห็นระดับดีเมื่อผู้บริหารของธนาคารมีคุณธรรมอันรวมถึงความซื่อสัตย์ในการปฏิบัติงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 รองลงมาคือ พนักงานมีระดับความคิดเห็น

ระดับดีเมื่อผู้บริหารของธนาคารแสดงความโปร่งใสการดำเนินงาน สามารถอธิบายได้ ตรวจสอบได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และพนักงานมีระดับความคิดเห็นระดับดีเมื่อผู้บริหารของธนาคารแสดงความรับผิดชอบต่อผลการปฏิบัติงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และพนักงานมีระดับความคิดเห็นระดับดีเมื่อผู้บริหารของธนาคารปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียอย่างเท่าเทียมยุติธรรม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ระดับความคิดเห็นของพนักงานด้านจริยธรรมทางดำเนินงานทรัพยากรมนุษย์ จำแนกตามรายชื่อ

ความคิดเห็นของพนักงานด้านจริยธรรมดำเนินงานทรัพยากรมนุษย์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านได้รับค่าตอบแทนที่เป็นธรรม	3.47	.889	ดี
ธนาคารให้โอกาสในการก้าวหน้าและมั่นคงในการทำงานอย่างเสมอภาคกับท่าน	3.35	1.069	ปานกลาง
ธนาคารจัดสวัสดิการที่เพียงพอที่พนักงานส่วนใหญ่และท่านสามารถใช้ประโยชน์ได้	3.70	.945	ดี
ธนาคารมีสภาพการทำงานที่ส่งเสริมสุขภาพและความปลอดภัยของท่าน	3.90	.875	ดี
ความคิดเห็นของพนักงานด้านจริยธรรมดำเนินงานทรัพยากรมนุษย์โดยรวม	3.61	.736	ดี

พบว่าพนักงานมีความคิดเห็นในระดับดีต่อจริยธรรมดำเนินงานทรัพยากรมนุษย์โดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.61 เมื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นของพนักงานด้านจริยธรรมดำเนินงานทรัพยากรมนุษย์เป็นรายชื่อ พบว่าพนักงานมีระดับความคิดเห็นระดับดีเมื่อธนาคารมีสภาพการทำงานที่ส่งเสริมสุขภาพและความปลอดภัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมาคือ พนักงานมีระดับความคิดเห็นระดับดีเมื่อธนาคารจัดสวัสดิการที่เพียงพอที่พนักงานส่วนใหญ่และท่านสามารถใช้ประโยชน์ได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และพนักงานมีระดับความคิดเห็นระดับดีเมื่อธนาคารให้ค่าตอบแทนที่เป็นธรรม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และพนักงานมีระดับความคิดเห็นระดับปานกลางเมื่อธนาคารให้โอกาสในการก้าวหน้าและมั่นคงในการทำงานอย่างเสมอภาค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ระดับความคิดเห็นของพนักงาน
ด้านจริยธรรมทางด้านการปฏิบัติงาน จำแนกตามรายชื่อ

ความคิดเห็นของพนักงานด้านจริยธรรมด้านการปฏิบัติงาน	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
เจ้าหน้าที่ธนาคารให้บริการลูกค้าด้วยความเสมอภาคเป็น ธรรมเนียม	3.67	.920	ดี
เจ้าหน้าที่ธนาคารปฏิบัติหน้าที่โดยไม่เปิดเผยข้อมูลหรือ ความลับของลูกค้า	3.87	.874	ดี
เจ้าหน้าที่ธนาคารตั้งใจปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริตต่อ ธนาคาร	4.00	.680	ดี
*ท่านรู้สึกว่ามีเจ้าหน้าที่ธนาคารให้ความสนใจแก่ผู้มาติดต่อ ด้วยความเสมอภาค	3.15	1.051	ปานกลาง
ความคิดเห็นของพนักงานด้านจริยธรรมด้านการ ปฏิบัติงาน	3.67	.593	ดี

*เดิมเป็นคำถามเชิงลบซึ่งได้ปรับการนำเสนอเป็นคะแนนและคำถามเชิงบวก

พบว่าพนักงานมีความคิดเห็นในระดับดีต่อจริยธรรมด้านการปฏิบัติงานโดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.67 เมื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นของพนักงานด้านจริยธรรมด้านการปฏิบัติงานเป็นรายข้อ พบว่าพนักงานมีระดับความคิดเห็นระดับดีเมื่อเจ้าหน้าที่ธนาคารตั้งใจปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริตต่อธนาคาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมาคือ พนักงานมีระดับความคิดเห็นระดับดีเมื่อเจ้าหน้าที่ธนาคารปฏิบัติหน้าที่โดยไม่เปิดเผยข้อมูลหรือความลับของลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และพนักงานมีระดับความคิดเห็นระดับดีเมื่อเจ้าหน้าที่ธนาคารให้บริการลูกค้าด้วยความเสมอภาคเป็นธรรมเนียม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และพนักงานมีระดับความคิดเห็นระดับปานกลาง กรณีเจ้าหน้าที่ธนาคารให้ความสนใจแก่ผู้มาติดต่อด้วยความเสมอภาค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ระดับความคิดเห็นของพนักงาน ด้านความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน จำแนกตามรายชื่อ

ความคิดเห็นของพนักงานด้านความผูกพันต่อองค์กร	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
*ท่านจะไม่ลาออกจากองค์กรนี้ถ้าองค์กรอื่นจ่ายเงินให้เพิ่มขึ้นเล็กน้อย	3.42	1.031	ดี
ท่านพบว่าเป้าหมายและคุณค่าการทำงานของท่านสอดคล้องกับของธนาคารกรุงไทย	3.75	.768	ดี
ท่านรู้สึกว่าการธนาคารกรุงไทยเป็นเสมือนบ้านหลังที่สอง	3.92	.882	ดี
ท่านตั้งใจที่จะทำงานกับธนาคารจนเกษียณ	3.80	.953	ดี
ความคิดเห็นของพนักงานด้านความผูกพันต่อองค์กร โดยรวม	3.72	.652	ดี

*เดิมเป็นคำถามเชิงลบซึ่งได้ปรับการนำเสนอเป็นคะแนนและคำถามเชิงบวก

พบว่าพนักงานมีความคิดเห็นในระดับดีต่อความผูกพันต่อองค์กรโดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.72 เมื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นของพนักงานด้านความผูกพันต่อองค์กรเป็นรายชื่อ พบว่าพนักงานมีระดับความคิดเห็นระดับดีโดยรู้สึกว่าการธนาคารกรุงไทยเป็นเสมือนบ้านหลังที่สอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมาคือ พนักงานมีระดับความคิดเห็นระดับดีโดยพนักงานตั้งใจที่จะทำงานกับธนาคารจนเกษียณ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และพนักงานมีระดับความคิดเห็นระดับดีเมื่อพบว่าเป้าหมายและคุณค่าการทำงานของท่านสอดคล้องกับของธนาคารกรุงไทย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และพนักงานมีระดับความคิดเห็นระดับดีกรณีองค์กรอื่นจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเล็กน้อย พนักงานก็จะไม่ลาออก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐานซึ่งมี 2 ข้อโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงานในปัจจุบัน อัตราเงินเดือน อายุงานในธนาคารกรุงไทย ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บมจ.ธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 พนักงานที่มีเพศแตกต่างกันมีความความผูกพันต่อองค์กร แตกต่างกัน

H_0 : พนักงานที่มีเพศแตกต่างกันมีความความผูกพันต่อองค์กร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พนักงานที่มีเพศแตกต่างกันมีความความผูกพันต่อองค์กร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของพนักงานเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของพนักงานเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศมีผลต่อความคิดเห็นด้านความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโดยรวม จำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's Test		เพศ	t-test for Equality of Means					
	For Equality of			Mean	S.D	t	df.	prob.	
	Variances	F							Sig.
ความคิดเห็นด้าน	Equal	7.521	.006	ชาย	3.67	.736			
ความผูกพันต่อ	Variances			หญิง	3.76	.581	-1.251	296.954	.212
องค์กรของพนักงานโดยรวม									

จากตาราง 13 พบว่า ความคิดเห็นด้านความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของพนักงานเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

และเมื่อวิเคราะห์การเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโดยรวม พบว่าความคิดเห็นด้านความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโดยจำแนกตามเพศ พบว่าค่า Probability (p) ที่ได้เท่ากับ .212 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานเพศชายมีความความผูกพันต่อองค์กรไม่แตกต่างกับเพศหญิง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 พนักงานกลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีความความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกัน

H_0 : พนักงานกลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีความความผูกพันต่อองค์กร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พนักงานกลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีความความผูกพันต่อองค์กร แตกต่างกัน

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 Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของอายุพนักงานแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของอายุพนักงานแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของอายุพนักงานแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ความคิดเห็นด้านความผูกพันต่อองค์กรของ พนักงานโดยรวม	4.775**	3	378	.003

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของอายุพนักงานแต่ละกลุ่ม พบว่าความคิดเห็นด้านความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของอายุพนักงานแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe Test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นด้านความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโดยรวม จำแนกตามอายุ

		Statistic	df1	df2	Prob.
ความคิดเห็นด้านความผูกพันต่อ องค์กรของพนักงานโดยรวม	Brown - Forsythe	9.142 **	3	299.652	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานกลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีความความผูกพันต่อองค์กร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นด้านความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโดยรวม จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีแบบ Dunnett's T3

อายุ		21-30ปี	31-40ปี	41-50ปี	51-60ปี
	\bar{X}	3.54	3.69	3.83	4.11
21-30 ปี	3.54		-.152	-.293(**)	-.571(**)
			.305	(.001)	(.000)
31-40ปี	3.69			-.141	-.419(**)
				.429	(.001)

ตาราง 16 (ต่อ)

อายุ		21-30ปี	31-40ปี	41-50ปี	51-60ปี
	\bar{X}	3.54	3.69	3.83	4.11
41-50 ปี	3.83				-.277 .058
51-60 ปี	4.11				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

1. พนักงานที่อายุ 21-30 ปี กับพนักงานที่อายุ 41-50ปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า พนักงานที่อายุ 21-30 ปี มีความคิดเห็นด้านความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่มีอายุ 21-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคมที่มีอายุ 21-30 ปี มีความคิดเห็นด้านความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโดยรวมน้อยกว่า พนักงานที่อายุ 41-50ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .293

2. พนักงานที่อายุ 21-30 ปี กับพนักงานที่อายุ 51-60 ปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า พนักงานที่อายุ 21-30 ปี มีความคิดเห็นด้านความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่มีอายุ 51-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคมที่มีอายุ 21-30 ปี มีความคิดเห็นด้านความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโดยรวมน้อยกว่า พนักงานที่อายุ 51-60 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .571

3. พนักงานที่อายุ 31-40 ปี กับพนักงานที่อายุ 51-60 ปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า พนักงานที่อายุ 31-40 ปี มีความคิดเห็นด้านความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่มีอายุ 51-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคมที่มีอายุ 21-30 ปี มีความคิดเห็นด้านความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโดยรวมน้อยกว่า พนักงานที่อายุ 51-60 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .419

ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 พนักงานที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกัน

H_0 : พนักงานที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความความผูกพันต่อองค์กร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พนักงานที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความความผูกพันต่อองค์กร แตกต่างกัน

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 Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของสถานภาพพนักงานแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของสถานภาพพนักงานแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของสถานภาพพนักงานแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ความคิดเห็นด้านความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโดยรวม	.952	2	379	.387

จากตาราง 17 ผลการทดสอบความแปรปรวนของสถานภาพพนักงานแต่ละกลุ่มพบว่าความคิดเห็นด้านความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .387 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพพนักงานแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบ

สมมติฐานด้วย F-test โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นด้านความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโดยรวม จำแนกตามสถานภาพ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4.072	2	2.036	4.889**	.008
Within Groups	157.840	379	.416		
Total	161.912	381			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านความคิดเห็นด้านความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโดยรวม จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าพนักงานที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความความผูกพันต่อองค์กร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นด้านความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโดยรวม จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้วิธีแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

สถานภาพ	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หย่าร้าง/แยกกันอยู่
\bar{X}	3.62	3.84	3.75
โสด	3.62	-.216(**)	-.130
		(.005)	(.734)

ตาราง 19 (ต่อ)

สถานภาพ	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หย่าร้าง/แยกกันอยู่
	\bar{X} 3.62	3.84	3.75
สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.84		.086 (.900)
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.75		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

1. พนักงานที่มีสถานภาพโสด กับพนักงานที่สมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า พนักงานที่มีสถานภาพโสด มีความความผูกพันต่อองค์กร แตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่สมรส/อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพนักงานที่มีสถานภาพโสด มีความความผูกพันต่อองค์กร น้อยกว่า พนักงานที่สมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .216

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 พนักงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความความผูกพันต่อองค์กร แตกต่างกัน

H_0 : พนักงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความความผูกพันต่อองค์กร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พนักงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความความผูกพันต่อองค์กร แตกต่างกัน

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 Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least

Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของพนักงานที่มีระดับการศึกษาแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของพนักงานที่มีระดับการศึกษาแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพนักงานที่มีระดับการศึกษาแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ความคิดเห็นด้านความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโดยรวม	.094	2	379	.910

จากตาราง 20 ผลการทดสอบความแปรปรวนของพนักงานที่มีระดับการศึกษาแต่ละกลุ่มพบว่า ความคิดเห็นด้านความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .910 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของพนักงานที่มีระดับการศึกษาแต่ละกลุ่มเท่ากัน ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏในตาราง ดังนี้

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นด้านความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโดยรวม จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.129	2	1.065	2.525	.081
Within Groups	159.783	379	.422		

ตาราง 21 (ต่อ)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Total	161.912	381			

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านความคิดเห็นด้านความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .081 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความความผูกพันต่อองค์กร ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 พนักงานที่มีตำแหน่งงานในปัจจุบันแตกต่างกันมีความความผูกพันต่อองค์กร แตกต่างกัน

H_0 : พนักงานที่มีตำแหน่งงานในปัจจุบันแตกต่างกันมีความความผูกพันต่อองค์กร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พนักงานที่มีตำแหน่งงานในปัจจุบันแตกต่างกันมีความความผูกพันต่อองค์กร แตกต่างกัน

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 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของพนักงานที่มีตำแหน่งงานในปัจจุบันแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของพนักงานที่มีตำแหน่งงานในปัจจุบันแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละตำแหน่งงานในปัจจุบัน โดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ความคิดเห็นด้านความผูกพันต่อองค์กรของ พนักงานโดยรวม	.816	3	378	.486

จากตาราง 22 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละตำแหน่งงานในปัจจุบัน พบว่า ความคิดเห็นด้านความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .486 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของพนักงานที่มีตำแหน่งงานในปัจจุบันแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ความคิดเห็นด้านความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโดยรวม จำแนกตามตำแหน่งงานในปัจจุบัน

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	15.788	3	5.263	13.614**	.000
Within Groups	146.124	378	.387		
Total	161.912	381			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่าง คิดเห็นด้านความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโดยรวม จำแนกตามตำแหน่งงานในปัจจุบัน โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของพนักงานที่มีตำแหน่งงานในปัจจุบันแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ในระดับที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นด้านความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโดยรวม จำแนกตามตำแหน่งงานในปัจจุบัน โดยใช้วิธีแบบ แบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

ตำแหน่งงาน ในปัจจุบัน	พนักงาน ปฏิบัติการหรือ เทียบเท่า	เจ้าหน้าที่ อาวุโส/ หัวหน้าส่วน	รองผู้อำนวยการ ฝ่าย	ผู้อำนวยการ ฝ่าย หรือมากกว่า	
	\bar{X}	3.46	3.83	4.07	3.74
พนักงานปฏิบัติการ หรือเทียบเท่า	3.64		-.373(**)	-.608(**)	-.275(*)
			.000	.000	.018
เจ้าหน้าที่อาวุโส/ หัวหน้าส่วน	3.83			-.235(*)	.097
				.032	.387
รองผู้อำนวยการ ฝ่าย	4.07				.332(*)
					.020
ผู้อำนวยการฝ่าย หรือมากกว่า	3.74				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 24 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นด้านความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโดยรวม จำแนกตามตำแหน่งงานในปัจจุบัน โดยใช้วิธีแบบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) พบว่า

1. พนักงานที่มีตำแหน่งงานปฏิบัติการหรือเทียบเท่า มีความคิดเห็นด้านความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่จากเจ้าหน้าที่อาวุโส/หัวหน้าส่วน หมายความว่า พนักงานที่มีตำแหน่งงานปฏิบัติการหรือเทียบเท่ามีความผูกพันต่อองค์กร น้อยกว่าเจ้าหน้าที่อาวุโส/หัวหน้าส่วน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .373

2. พนักงานที่มีตำแหน่งงานปฏิบัติการหรือเทียบเท่า มีความคิดเห็นด้านความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่จากรองผู้อำนวยการฝ่าย หมายความว่า พนักงานที่มีตำแหน่งงานปฏิบัติการหรือเทียบเท่ามีความผูกพันต่อองค์กร น้อยกว่ารองผู้อำนวยการฝ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .608

3. พนักงานที่มีตำแหน่งงานปฏิบัติการหรือเทียบเท่า มีความคิดเห็นด้านความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่จาก ผู้อำนวยการฝ่ายหรือมากกว่า หมายความว่า พนักงานที่มีตำแหน่งงานปฏิบัติการหรือเทียบเท่ามีความผูกพันต่อองค์กร น้อยกว่าผู้อำนวยการฝ่ายหรือมากกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .275

4. พนักงานที่มีตำแหน่งงาน เจ้าหน้าที่อาวุโส/หัวหน้าส่วน มีความคิดเห็นด้านความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่จากรองผู้อำนวยการฝ่าย หมายความว่า พนักงานที่มีตำแหน่งงาน เจ้าหน้าที่อาวุโส/หัวหน้าส่วนมีความผูกพันต่อองค์กร น้อยกว่ารองผู้อำนวยการฝ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .235

5. พนักงานที่มีตำแหน่งรองผู้อำนวยการฝ่าย มีความคิดเห็นด้านความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่จากผู้อำนวยการฝ่ายหรือมากกว่า หมายความว่า พนักงานที่มีตำแหน่งงาน รองผู้อำนวยการฝ่ายมีความผูกพันต่อองค์กร น้อยกว่าผู้อำนวยการฝ่ายหรือมากกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .332

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 พนักงานที่มีอัตราเงินเดือนแตกต่างกันจะมีความผูกพันต่อองค์กร ในระดับที่แตกต่างกัน

H_0 : พนักงานที่มีอัตราเงินเดือนแตกต่างกันจะมีความผูกพันต่อองค์กร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พนักงานที่มีอัตราเงินเดือนแตกต่างกันจะมีความผูกพันต่อองค์กร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05

และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของอัตราเงินเดือนของพนักงานแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของอัตราเงินเดือนของพนักงานแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของอัตราเงินเดือนของพนักงานแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ความคิดเห็นด้านความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโดยรวม	1.029	5	376	.400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 ผลการทดสอบความแปรปรวนของอัตราเงินเดือนของพนักงานแต่ละกลุ่มพบว่า ความคิดเห็นด้านความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ .400 ซึ่งมากกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของอัตราเงินเดือนของพนักงานแต่ละกลุ่มเท่ากัน

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นด้านความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโดยรวม จำแนกตามอัตราเงินเดือน

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	15.832	5	3.166	8.150**	.000
Within Groups	146.080	376	.389		
Total	161.912	381			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นด้านความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโดยรวม จำแนกตามอัตราเงินเดือน โดยใช้สถิติแบบ Least Significant Difference (LSD) พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานที่มีอัตราเงินเดือนแตกต่างกันจะมีความผูกพันต่อองค์กร ในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นด้านความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโดยรวม จำแนกตามอัตราเงินเดือน โดยใช้วิธีแบบ แบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

อัตราเงินเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	ต่ำกว่า	10,001-30,000 บาท	30,001-50,000 บาท	50,001-70,000 บาท	70,001-90,000 บาท	มากกว่า 90,000 บาท
		3.98	3.47	3.57	4.01	3.98	3.79
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.98	.511(**)	.229	-.030	-.002	.194	
10,001-30,000 บาท	3.47	.000	.083	.843	.988	.252	
30,001-50,000 บาท	3.57		-.281(**)	-.541(**)	-.513(**)	-.316(*)	
50,001-70,000 บาท	4.01		.000	.000	.000	.017	
70,001-90,000 บาท	3.98			-.260(*)	-.232	-.035	
มากกว่า 90,000 บาท	3.79			.020	.064	.791	
					.028	.225	
					.849	.144	
						.197	
						.231	

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 27 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นด้านความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโดยรวม จำแนกตามอัตราเงินเดือน โดยใช้วิธีแบบ แบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) พบว่า

1. พนักงานที่มีอัตราเงินเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความคิดเห็นด้านความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่จาก 10,001-30,000 บาท หมายความว่า

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 Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของพนักงานที่มีอายุงานในธนาคารแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของพนักงานที่มีอายุงานในธนาคารแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพนักงานที่มีอายุงานในธนาคารแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ความคิดเห็นด้านความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโดยรวม	4.788**	5	376	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 ผลการทดสอบความแปรปรวนของพนักงานที่มีอายุงานในธนาคารแต่ละพบว่า ความคิดเห็นด้านความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโดยรวมมีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ว่า ค่าความแปรปรวนของพนักงานที่มีอายุงานในธนาคารแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe Test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ความคิดเห็นด้านความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโดยรวม จำแนกตามอายุงานในธนาคาร

		Statistic	df1	df2	Prob.
ความคิดเห็นด้านความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโดยรวม	Brown - Forsythe	4.899**	5	344.028	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นด้านความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโดยรวม จำแนกตามอายุงานในธนาคาร โดยใช้สถิติ Brown- Forsythe พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานที่มีอายุงานในธนาคารแตกต่างกันจะมีความผูกพันต่อองค์กร ในระดับที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comperison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นด้านความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโดยรวม จำแนกตามอายุงานในธนาคาร โดยใช้วิธีแบบ Dunnett's T3

อายุงานในธนาคาร	\bar{X}	ไม่เกิน3ปี	3-6ปี	6-10ปี	11-15ปี	16-20ปี	20ปีขึ้นไป
		3.47	3.48	3.88	3.77	3.82	3.81
ไม่เกิน 3 ปี	3.47		-.010	-.412(*)	-.296(*)	-.351(*)	-.344(*)
			1.000	.001	.044	.001	.020

ตาราง 30(ต่อ)

อายุงานใน ธนาคาร	\bar{X}	ไม่เกิน3 ปี	3-6ปี	6-10ปี	11-15ปี	16-20ปี	20ปีขึ้นไป
		3.47	3.48	3.88	3.77	3.82	3.81
3-6 ปี	3.48			-.401(*)	.115	-.340(*)	-.334
				.001	.995	.029	.106
6-10 ปี	3.88				.115	.061	.068
					.995	1.000	1.000
11-15 ปี	3.77					-.054	-.048
						1.000	1.000
16-20 ปี	3.82						.007
							1.000
20 ปีขึ้นไป	3.81						

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1 พนักงานที่มีอายุงานในธนาคารไม่เกิน 3 ปี กับพนักงานที่มีอายุงาน 6-10 ปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าพนักงานที่มีอายุงานในธนาคารไม่เกิน 3 ปี มีความคิดเห็นด้านความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่มีอายุงาน 6-10 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพนักงานที่มีอายุงานในธนาคารไม่เกิน 3 ปี มีความคิดเห็นด้านความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโดยรวม น้อยกว่า พนักงานที่มีอายุงาน 6-10 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .412

2. พนักงานที่มีอายุงานในธนาคารไม่เกิน 3 ปี กับพนักงานที่มีอายุงาน 11-15 ปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าพนักงานที่มีอายุงานในธนาคารไม่เกิน 3 ปี มีความคิดเห็นด้านความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่มีอายุงาน 11-15 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพนักงานที่มีอายุงานในธนาคารไม่เกิน 3 ปี มีความคิดเห็นด้านความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโดยรวม น้อยกว่า พนักงานที่มีอายุงาน 11-15 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .296

3. พนักงานที่มีอายุงานในธนาคารไม่เกิน 3 ปี กับพนักงานที่มีอายุงาน 16-20 ปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าพนักงานที่มีอายุงานในธนาคารไม่เกิน 3 ปี มีความคิดเห็นด้านความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่มีอายุงาน 16-20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพนักงานที่มีอายุงานในธนาคารไม่

เกิน 3 ปี มีความคิดเห็นด้านความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโดยรวม น้อยกว่า พนักงานที่มีอายุงาน 16-20 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .351

4. พนักงานที่มีอายุงานในธนาคารไม่เกิน 3 ปี กับพนักงานที่มีอายุงาน 20 ปีขึ้นไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าพนักงานที่มีอายุงานในธนาคารไม่เกิน 3 ปี มีความคิดเห็นด้านความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่มีอายุงาน 20 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพนักงานที่มีอายุงานในธนาคารไม่เกิน 3 ปี มีความคิดเห็นด้านความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโดยรวม น้อยกว่า พนักงานที่มีอายุงาน 20 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .344

5. พนักงานที่มีอายุงานในธนาคาร 3-6 ปี กับพนักงานที่มีอายุงาน 6-10 ปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าพนักงานที่มีอายุงานในธนาคาร 3-6 ปี มีความคิดเห็นด้านความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่มีอายุงาน 6-10 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพนักงานที่มีอายุงานในธนาคาร 3-6 ปี มีความคิดเห็นด้านความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโดยรวม น้อยกว่า พนักงานที่มีอายุงาน 6-10 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .401

6. พนักงานที่มีอายุงานในธนาคาร 3-6 ปี กับพนักงานที่มีอายุงาน 16-20 ปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าพนักงานที่มีอายุงานในธนาคาร 3-6 ปี มีความคิดเห็นด้านความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่มีอายุงาน 16-20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพนักงานที่มีอายุงานในธนาคาร 3-6 ปี มีความคิดเห็นด้านความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโดยรวม น้อยกว่า พนักงานที่มีอายุงาน 16-20 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .340

ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 ความคิดเห็นของพนักงานต่อจริยธรรมทางการตลาด จริยธรรมทางการบริหาร จริยธรรมทางด้านงานทรัพยากรมนุษย์ จริยธรรมด้านการปฏิบัติงาน ของบมจ.ธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่ มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กร

H_0 : ความคิดเห็นของพนักงานต่อจริยธรรมทางการตลาด จริยธรรมทางการบริหาร จริยธรรมด้านทรัพยากรมนุษย์ จริยธรรมด้านการปฏิบัติงาน ไม่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กร

H_1 : ความคิดเห็นของพนักงานต่อจริยธรรมทางการตลาด จริยธรรมทางการบริหาร จริยธรรมด้านทรัพยากรมนุษย์ จริยธรรมด้านการปฏิบัติงาน มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตารางที่ 31 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Prob.
Regression	64.339	3	21.446	83.083**	0.000
Residual	97.573	378	0.258		
Total	161.912	381			

**กลุ่มตัวแปรถดถอยมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพบว่าความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับตัวแปร 3 ตัวแปรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ จึงทำการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์เชิงพหุ ดังแสดงในตาราง 32

ตารางที่ 32 ตัวแปรที่สามารถทำนายความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน โดยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตัวแปรความถดถอยเชิงพหุ	Beta	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย	ค่าสถิติ t	p
ค่าคงที่ (Constant)		0.931	5.139**	0.000
ความคิดเห็นของพนักงานด้านจริยธรรมทางการตลาด	0.293	0.286	6.419**	0.000
ความคิดเห็นของพนักงานด้านจริยธรรมทางด้านงาน				
ทรัพยากรมนุษย์	0.227	0.202	4.807**	0.000
ความคิดเห็นของพนักงานด้านจริยธรรมทางการปฏิบัติงาน	0.272	0.299	5.625**	0.000

R = 0.630
R² = 0.397
Adjusted R² = 0.393

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากการวิเคราะห์ด้วย Multiple Regression ดังแสดงในตาราง ซึ่งเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.931 + 0.286 \text{ ความคิดเห็นของพนักงานด้านจริยธรรมทางการตลาด} \\ + 0.202 \text{ ความคิดเห็นของพนักงานด้านจริยธรรมทางด้านงานทรัพยากรมนุษย์} + 0.299 \text{ ความ} \\ \text{คิดเห็นของพนักงานด้านจริยธรรมทางการปฏิบัติงาน}$$

เมื่อ \hat{Y} แทน ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโดยรวม

ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ ความคิดเห็นของพนักงานด้านจริยธรรมทางการตลาด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.293 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และความคิดเห็นของพนักงานด้านจริยธรรมทางด้านงานทรัพยากรมนุษย์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.227 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และ ความคิดเห็นของพนักงานด้านจริยธรรมทางการปฏิบัติงาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.272 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่าเมื่อ ความคิดเห็นของพนักงานด้านจริยธรรมทางการตลาด เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโดยรวมจะเพิ่มขึ้น 0.286 หน่วย และความคิดเห็นของพนักงานด้านจริยธรรมทางด้านงานทรัพยากรมนุษย์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโดยรวมจะเพิ่มขึ้น 0.202 หน่วย และความคิดเห็นของพนักงานด้านจริยธรรมทางการปฏิบัติงาน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโดยรวมจะเพิ่มขึ้น 0.299 หน่วย

ค่า Adjust R Square เท่ากับ .393 หมายความว่าตัวแปรดังกล่าวข้างต้นสามารถทำนาย ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโดยรวมเท่ากับ 39.3 % อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 33 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน (ข้อมูลทั่วไป)	ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน
1. เพศ	✗
2. อายุ	✓
3. สถานภาพ	✓
4. ระดับการศึกษา	✗
5. ตำแหน่งงานในปัจจุบัน	✓
6. อัตราเงินเดือน	✓
7. อายุงานในธนาคารกรุงไทย	✓

สมมติฐาน	ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน
1. จริยธรรมทางการตลาด	✓
2. จริยธรรมทางการบริหาร	✗
3. จริยธรรมด้านงานทรัพยากรมนุษย์	✓
4. จริยธรรมด้านการปฏิบัติงาน	✓

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายความว่า สอดคล้องกับสมมติฐาน
 เครื่องหมาย ✗ หมายความว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษাজริยธรรมในหน้าที่ธุรกิจขององค์กรที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงาน บมจ.ธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่ เพื่อเป็นฐานข้อมูลให้กับธนาคารสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานอยู่บนพื้นฐานแห่งจริยธรรมที่ถูกต้อง รวมทั้งสร้างความผูกพันให้พนักงานมีต่อองค์กร

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บมจ.ธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของพนักงานต่อจริยธรรมทางการตลาด จริยธรรมทางการบริหาร จริยธรรมด้านทรัพยากรมนุษย์ และจริยธรรมด้านการปฏิบัติงาน ของบมจ.ธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่ มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงานในปัจจุบัน อัตราเงินเดือน และอายุงานในธนาคารกรุงไทยที่ต่างกัน มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บมจ. ธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่ ที่ต่างกัน
2. ความคิดเห็นของพนักงานต่อจริยธรรมทางการตลาด จริยธรรมทางการบริหาร จริยธรรมด้านทรัพยากรมนุษย์ จริยธรรมด้านการปฏิบัติงาน ของบมจ.ธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่ มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กร

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและทำวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงาน บมจ.ธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่ ในเขต กทม. ซึ่งมีจำนวนประชากร 4,319 คน (ที่มา :งานข้อมูลพนักงาน บมจ.ธนาคารกรุงไทย. (2550, กรกฎาคม) รายงานจำนวนพนักงานจำแนกตามสังกัดและคุณวุฒิ)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าและทำวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงาน บมจ. ธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่ ซึ่งทราบจำนวนประชากร ดังนั้นการกำหนดขนาดตัวอย่างได้จากการเปิดตารางทาโร่ ยามาเน่ (Yamane. 1979 : 1088) หรือการ การใช้สูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2549 : 178) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ค่าสัดส่วนประชากร 0.5 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 367 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน จะได้เท่ากับจำนวน 382 คน การสุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาวิจัยจะสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช่ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างดังนี้

1. ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยใช้โควตา (Quota sampling) ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของแต่ละกลุ่มที่ศึกษาจากประชากรทั้งหมด เท่ากับ 382 คน โดยสำนักงานใหญ่แบ่งเป็น 2 อาคาร ได้แก่ อาคารนานาชาติ และอาคารสุขุมวิท ดังนั้นผู้วิจัยจะกำหนดโควตาประชากรอาคารละ 191 คน
2. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) การสุ่มตัวอย่างโดยสะดวกให้ครบตามจำนวนตัวอย่างที่กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 1

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐ และเอกชน ดังนี้

- 1.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ
- 1.2 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
- 1.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 382 ชุด ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างใน บมจ.ธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่ไว้จนครบตามจำนวน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- 2.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามจำนวน 382 ชุด
- 2.2 ผู้วิจัยได้ขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทร-

วิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือ บมจ.ธนาคารกรุงไทย โดยที่พนักงานมีความสะดวกและเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถาม

2.3 นำข้อมูลฉบับที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์มาทำการลงรหัส เพื่อนำไปวิเคราะห์และแปรผลข้อมูลทางสถิติต่อไป

2.4 หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของคำถามในแบบสอบถามโดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัท (Cronbach's alpha) (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2545 : 449) ผลลัพธ์ค่าเฉลี่ยค่า

แอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับ ความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่า ระหว่าง $-1 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูง จากการนำแบบสอบถามไปคำนวณหาความเชื่อมั่น (Reliability) จำนวน 40 ชุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถาม ที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย โดยสร้างเป็นแบบสอบถามทั้งหมด 6 ส่วน คือ
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงานในปัจจุบัน อัตราเงินเดือน อายุงานในธนาคารกรุงไทย
 - ส่วนที่ 2 จริยธรรมด้านการตลาด (Marketing Ethics)
 - ส่วนที่ 3 จริยธรรมด้านการบริหาร (Management Ethics)
 - ส่วนที่ 4 จริยธรรมด้านงานทรัพยากรมนุษย์ (Human resource Management Ethics)
 - ส่วนที่ 5 จริยธรรมด้านการปฏิบัติงาน (Operating Ethics)
 - ส่วนที่ 6 ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน (Organizational Commitment)
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบ และเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและมีความเหมาะสมของเนื้อหาจากนั้น นำมาปรึกษากับอาจารย์คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงให้ชัดเจนก่อนนำไปใช้
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด เพื่อนำไปทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาของครอนบาค – (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 449)

การคำนวณหาความเชื่อมั่นทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยผลการทดสอบความเชื่อมั่น มีดังนี้

จริยธรรมด้านการตลาด	มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ	0.709
จริยธรรมด้านการบริหาร	มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ	0.919
จริยธรรมด้านงานทรัพยากรมนุษย์	มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ	0.742
จริยธรรมด้านการปฏิบัติงาน	มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ	0.746
ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน	มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ	0.750

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ
- 1.2 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
- 1.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากการวิจัยสนาม (Field Study) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผ่านการทดสอบคุณภาพแล้ว ไปยังธนาคารกรุงไทย ทั้ง 2 อาคาร ได้แก่ อาคารนานาเหนือ และอาคารสุขุมวิท โดยผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามและชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างแบบสอบถาม จากนั้นรอเก็บแบบสอบถามจนได้ครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดการทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดำเนินการดังนี้

1. การจัดกระทำข้อมูล

1.1 ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pre-test) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการของ Cronbach's α

1.2 นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

1.3 เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยจะเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงาน บมจ. ธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่ เท่านั้น

1.4 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว นำมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

1.5 นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows และทำการวิเคราะห์ข้อมูล

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

2.1.1 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงานในปัจจุบัน อัตราเงินเดือน และอายุงานในธนาคารกรุงไทย โดยนำมาแจกแจงจำนวนความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2.2.2 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 – 6 ได้แก่ จริยธรรมด้านการตลาด จริยธรรมด้านการบริหาร จริยธรรมด้านงานทรัพยากรมนุษย์ จริยธรรมด้านการปฏิบัติงาน และความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน โดยนำมาคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.)

2.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ในการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อใช้สถิติ t-test และ One-way ANOVA (F-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างในการวิเคราะห์ความแตกต่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงานในปัจจุบัน อัตราเงินเดือน อายุงานในธนาคารกรุงไทย

2.3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

เพื่อทดสอบความคิดเห็นของพนักงานต่อจริยธรรมทางการตลาด จริยธรรมทางการบริหาร จริยธรรมด้านทรัพยากรมนุษย์ จริยธรรมด้านการปฏิบัติงาน ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่ ที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กร

สรุปผลการศึกษาวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล จริยธรรมในหน้าที่ธุรกิจขององค์กรที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงาน บมจ.ธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยวิเคราะห์ตามลำดับของแบบสอบถาม ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของพนักงาน บมจ.ธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน อัตราเงินเดือน อายุงานในธนาคารกรุงไทย พบว่า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 382 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 57.60 มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 41.10 มีสถานภาพโสด 187 คน คิดเป็นร้อยละ 49 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 52.6 มีตำแหน่งงานระดับเจ้าหน้าที่อาวุโส/หัวหน้า ส่วน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 46 มีอัตราเงินเดือนระหว่าง 10,001 – 30,000 บาท 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ส่วนใหญ่มีอายุงานในธนาคารกรุงไทย 11-15 ปี 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 382 คน พบว่าพนักงานมีจริยธรรมในหน้าที่ธุรกิจขององค์กรที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงาน บมจ.ธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่ ดังนี้

ความคิดเห็นของพนักงานด้านจริยธรรมทางการตลาด

พบว่าพนักงานมีความคิดเห็นในระดับปานกลางต่อจริยธรรมทางการตลาดโดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.38 เมื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นของพนักงานด้านจริยธรรมทางการตลาดเป็นรายข้อ พบว่าพนักงานมีระดับความคิดเห็นระดับดีต่อการที่ธนาคารดำเนินโครงการกรุงไทยยูวาณิช และโครงการต้นกล้าสีขาวเป็นการให้ประโยชน์ต่อเยาวชนและสังคม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ พนักงานมีระดับความคิดเห็นระดับดีในการจัดรายการส่งเสริมสิทธิของผู้บริโภค โดยการทำ Promotion ของธนาคาร เช่น การชิงโชค การแจกของรางวัลมีความโปร่งใส โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และพนักงานมีระดับความคิดเห็นระดับปานกลางกรณีที่ธนาคารมีการนำข้อมูลจากฐานข้อมูลลูกค้าไปแสวงหาประโยชน์ในทางอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 และพนักงานมีระดับความคิดเห็นระดับปานกลางกรณีที่ธนาคารออก Spot โฆษณา Leasing (การเช่าซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค) ผ่านสื่อโทรทัศน์เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมใช้จ่ายเกินตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 ตามลำดับ

ความคิดเห็นของพนักงานด้านจริยธรรมทางการบริหาร

พบว่าพนักงานมีความคิดเห็นในระดับดีต่อจริยธรรมทางการบริหารโดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.52 เมื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นของพนักงานด้านจริยธรรมทางการบริหารเป็นรายข้อ พบว่าพนักงานมีระดับความคิดเห็นระดับดีเมื่อผู้บริหารของธนาคารมีคุณธรรมอันรวมถึงความซื่อสัตย์ในการปฏิบัติงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 รองลงมาคือ พนักงานมีระดับความคิดเห็นระดับดีเมื่อผู้บริหารของธนาคารแสดงความโปร่งใสการดำเนินงาน สามารถอธิบายได้ ตรวจสอบได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และพนักงานมีระดับความคิดเห็นระดับดีเมื่อผู้บริหารของธนาคารแสดงความรับผิดชอบต่อผลการปฏิบัติงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และพนักงานมีระดับความคิดเห็นระดับดีเมื่อผู้บริหารของธนาคารปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียอย่างเท่าเทียมยุติธรรม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ตามลำดับ

ความคิดเห็นของพนักงานด้านจริยธรรมด้านงานทรัพยากรมนุษย์

พบว่าพนักงานมีความคิดเห็นในระดับดีต่อจริยธรรมด้านงานทรัพยากรมนุษย์โดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.61 เมื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นของพนักงานด้านจริยธรรมด้านงานทรัพยากรมนุษย์เป็นรายข้อ พบว่าพนักงานมีระดับความคิดเห็นระดับดีเมื่อธนาคารมีสภาพการ

ทำงานที่ส่งเสริมสุขภาพและความปลอดภัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมาคือ พนักงานมีระดับความคิดเห็นระดับดีเมื่อธนาคารจัดสวัสดิการที่เพียงพอที่พนักงานส่วนใหญ่และท่านสามารถใช้ประโยชน์ได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และพนักงานมีระดับความคิดเห็นระดับดีเมื่อธนาคารให้ค่าตอบแทนที่เป็นธรรม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และพนักงานมีระดับความคิดเห็นระดับปานกลางเมื่อธนาคารให้โอกาสในการก้าวหน้าและมั่นคงในการทำงานอย่างเสมอภาค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ตามลำดับ

ความคิดเห็นของพนักงานด้านจริยธรรมด้านการปฏิบัติงาน

พบว่าพนักงานมีความคิดเห็นในระดับดีต่อจริยธรรมด้านการปฏิบัติงานโดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.67 เมื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นของพนักงานด้านจริยธรรมด้านการปฏิบัติงานเป็นรายข้อ พบว่าพนักงานมีระดับความคิดเห็นระดับดีเมื่อเจ้าหน้าที่ธนาคารตั้งใจปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริตต่อธนาคาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมาคือ พนักงานมีระดับความคิดเห็นระดับดีเมื่อเจ้าหน้าที่ธนาคารปฏิบัติหน้าที่โดยไม่เปิดเผยข้อมูลหรือความลับของลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และพนักงานมีระดับความคิดเห็นระดับดีเมื่อเจ้าหน้าที่ธนาคารให้บริการลูกค้าด้วยความเสมอภาคเป็นธรรม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และพนักงานมีระดับความคิดเห็นระดับปานกลางเมื่อ เจ้าหน้าที่คนนั้น ไม่ให้ความสนใจถ้ามีใครบุคคลที่เจ้าหน้าที่รู้จักมาติดต่อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 ตามลำดับ

ความคิดเห็นของพนักงานด้านความผูกพันต่อองค์กร

พบว่าพนักงานมีความคิดเห็นในระดับดีต่อความผูกพันต่อองค์กรโดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.72 เมื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นของพนักงานด้านความผูกพันต่อองค์กรเป็นรายข้อ พบว่าพนักงานมีระดับความคิดเห็นระดับดีโดยรู้สึกว่าการธนาคารกรุงไทยเป็นเสมือนบ้านหลังที่สอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมาคือ พนักงานมีระดับความคิดเห็นระดับดีโดยพนักงานตั้งใจที่จะทำงานกับธนาคารจนเกษียณ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และพนักงานมีระดับความคิดเห็นระดับดีเมื่อพบว่าเป้าหมายและคุณค่าการทำงานของท่านสอดคล้องกับของธนาคารกรุงไทย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และพนักงานมีระดับความคิดเห็นระดับดีถ้าองค์กรอื่นจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเล็กน้อย พนักงานก็จะลาออก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐานซึ่งมี 2 ข้อโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงานในปัจจุบัน อัตราเงินเดือน อายุงานในธนาคารกรุงไทย ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บมจ.ธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 พนักงานที่มีเพศแตกต่างกันมีความความผูกพันต่อองค์กร แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าพนักงานเพศชายมีความความผูกพันต่อองค์กรไม่แตกต่างกับเพศหญิง

สมมติฐานที่ 1.2 พนักงานกลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีความความผูกพันต่อองค์กร แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า พนักงานกลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีความความผูกพันต่อองค์กร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 พนักงานที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความความผูกพันต่อองค์กร แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า พนักงานที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความความผูกพันต่อองค์กร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 พนักงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความความผูกพันต่อองค์กร แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า พนักงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความความผูกพันต่อองค์กร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 พนักงานที่มีตำแหน่งงานในปัจจุบันแตกต่างกันมีความความผูกพันต่อองค์กร แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า พนักงานที่มีตำแหน่งงานในปัจจุบันแตกต่างกันมีความความผูกพันต่อองค์กร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 พนักงานที่มีอัตราเงินเดือนแตกต่างกันจะมีความผูกพันต่อองค์กร แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า พนักงานที่มีอัตราเงินเดือนแตกต่างกันจะมีความผูกพันต่อองค์กร แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.7 พนักงานที่มีอายุงานในธนาคารแตกต่างกันจะมีความผูกพันต่อองค์กร แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า พนักงานที่มีอายุงานในธนาคารแตกต่างกันจะมีความผูกพันต่อองค์กร แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ความคิดเห็นของพนักงานต่อจริยธรรมทางการตลาด จริยธรรมทางการบริหาร จริยธรรมทางด้านงานทรัพยากรมนุษย์ จริยธรรมทางการปฏิบัติงาน ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่ มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปได้ว่า

ความคิดเห็นของพนักงานต่อจริยธรรมทางการตลาด จริยธรรมด้านทรัพยากรมนุษย์ จริยธรรมด้านการปฏิบัติงาน มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.286, 0.202 และ 0.299 ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง จริยธรรมในหน้าที่ธุรกิจขององค์กรที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงาน บมจ.ธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่ สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลส่วนบุคคล (ด้านประชากรศาสตร์) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงานในปัจจุบัน อัตราเงินเดือน อายุงานในธนาคารกรุงไทย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอายุงานในธนาคารกรุงไทยระหว่าง 11-15 ปี ซึ่งสอดคล้องกับ (จุฬากานต์ เพี้ยคุณา. 2548) ทำการวิจัยเรื่อง ความผูกพันต่อองค์กร : ศึกษากรณีบุคลากร โรงพยาบาลสมเด็จพระบรมราชเทวี ณ ศรีราชา (2548) อาจเนื่องมาจาก เพศหญิงมีอัตราการเจริญเติบโตสูงกว่าชาย และในปัจจุบันเพศหญิงมีการศึกษาสูงขึ้น มีการประกอบอาชีพนอกบ้านทัดเทียมกับชาย มีตำแหน่งหน้าที่การงานในระดับสูง และบุคคลที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ซึ่งอยู่ในวัยของการทำงาน เป็นช่วงอายุของการสร้างครอบครัว สร้างรากฐานของชีวิต และพนักงานส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เนื่องจากในปัจจุบันองค์กรต่างๆมีเกณฑ์ในการรับพนักงานเข้าทำงานขั้นต่ำในระดับปริญญาตรี และพบว่าพนักงานส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ซึ่งสอดคล้องกับ ศศิรินทร์ หล้านามวงศ์ ซึ่งทำการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล บรรยากาศองค์กร และการมีส่วนร่วมในงานกับความยึดมั่นผูกพันในองค์กรของพยาบาลวิชาชีพ โรงพยาบาลรัฐ กรุงเทพมหานคร อาจเนื่องมาจากในปัจจุบันประชากรส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดสูงขึ้น เพราะปัจจุบันเพศหญิงเข้ามามีบทบาทในสังคม และมีความสามารถในการเลี้ยงดูตัวเองได้โดยไม่ต้องพึ่งเพศชาย จึงทำให้ทัศนคติด้านชีวิตคู่เปลี่ยนไป

ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านความคิดเห็นต่อจริยธรรมทางการตลาดพบว่า พนักงานมีความคิดเห็นในระดับปานกลางต่อจริยธรรมทางการตลาดโดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.38 ปัจจัยด้านความคิดเห็นต่อจริยธรรมทางการบริหารพบว่ามีความคิดเห็นในระดับดีต่อจริยธรรมทางการบริหารโดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.52 ปัจจัยด้านความคิดเห็นต่อจริยธรรมทางด้านงานทรัพยากรมนุษย์พบว่า มีความคิดเห็นในระดับดีต่อจริยธรรมทางด้านงานทรัพยากรมนุษย์โดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.61 ปัจจัยด้านความคิดเห็นต่อจริยธรรมด้านการปฏิบัติงานพบว่า มีความคิดเห็นในระดับดีต่อจริยธรรมด้านการปฏิบัติงานโดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.67 และปัจจัยความคิดเห็นของพนักงานด้านความผูกพันต่อองค์กรพบว่า มีความคิดเห็นในระดับดีต่อความผูกพันต่อองค์กรโดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.72

เมื่อพิจารณาปัจจัยความคิดเห็นด้านต่าง ๆ ข้างต้นแล้ว ความคิดเห็นด้านจริยธรรมทางการตลาดโดยรวมพนักงานมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ซึ่งต่างจากความคิดเห็นจริยธรรมด้านอื่น ๆ เนื่องจากการออก Spot โฆษณาเพื่อการทำการตลาดให้กับธนาคารนั้น สามารถมองได้หลายมุมมอง ขึ้นอยู่กับความคิดเห็นของแต่ละบุคคล ซึ่งมีทั้งด้านดีและไม่ดี เช่นการออก Spot โฆษณา Leasing (การเช่าซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค) ผ่านสื่อโทรทัศน์ พนักงานคนหนึ่งอาจมองว่าการออก spot โฆษณาผลิตภัณฑ์นั้น เป็นทางเลือกหนึ่งให้พนักงานได้รับทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์และสามารถตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ แต่ทั้งนี้พนักงานต้องพิจารณาถึงความจำเป็นในการซื้อ เพราะอาจส่งผลกระทบต่อถ้าบุคคลนั้นมีพฤติกรรมการใช้จ่ายฟุ่มเฟือย ซึ่งจะทำให้เกิดภาระหนี้สินขึ้นได้ ทั้งนี้ขึ้นกับพฤติกรรมการใช้จ่ายของแต่ละบุคคล ดังนั้นธนาคารควรยึดหลักจริยธรรมทางการตลาดในการวางนโยบายเพื่อส่งเสริมการตลาดนอกจากนี้พนักงานมีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลางกรณีที่ธนาคารนำข้อมูลจากหลักฐานข้อมูลลูกค้าไปใช้เฉพาะการทำธุรกรรมของลูกค้าเท่านั้น ดังนั้นธนาคารต้องควบคุมการนำฐานข้อมูลของลูกค้าไปใช้

ในส่วนความคิดเห็นของพนักงานต่อจริยธรรมด้านอื่น ๆ นั้น พนักงานมีความคิดเห็นในระดับดี ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการบริหารงานและการดำเนินงานของธนาคารนั้นตั้งอยู่ในหลักของจริยธรรม ดังนั้นธนาคารควรรักษาความมั่นใจในจริยธรรมที่พนักงานมีต่อธนาคารนั้นไว้และพัฒนาเสริมสร้างให้ดียิ่งขึ้น

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

ผลการศึกษา ข้อมูลทั่วไปในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การที่พนักงานเพศชายมีความความผูกพันต่อองค์กรไม่แตกต่างกับเพศหญิง เนื่องจาก บมจ. ธนาคารกรุงไทยซึ่งถือเป็นหน่วยงานภาครัฐวิสาหกิจ มีความมั่นคงสูง จึงทำให้พนักงานส่วนใหญ่ที่เข้ามาทำงานใน บมจ. ธนาคารกรุงไทยมีความมั่นใจในสถานภาพการทำงาน และความมั่นคงในระยะยาว ดังนั้นสาเหตุของการเปลี่ยนงานก็มักจะมีเหตุผล เนื่องจากมีทางเลือกหรือได้งานที่ดีกว่า ซึ่งก็เป็นผลมาจากคุณสมบัติของพนักงานเฉพาะบุคคล ซึ่งไม่ได้หมายความว่าเพศชายจะมีโอกาส หรือทางเลือกที่ดีกว่าเพศหญิง ดังนั้นจึงทำให้ พนักงานเพศชายมีความความผูกพันต่อองค์กรไม่แตกต่างกับเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (นันทนา ประกอบกิจ. 2538) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร ศึกษากรณี ฝ่ายพัฒนาชุมชน สำนักงานเขต สังกัดกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศไม่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรและ งานวิจัยของ (ศิริพงศ์ อินทวดี. 2541) พบว่า เพศไม่มีความผูกพันต่อองค์กร

พนักงานกลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีความความผูกพันต่อองค์กร แตกต่างกัน เนื่องจากพนักงานที่มีอายุมากจะตระหนักว่าโอกาสหรือทางเลือกในการทำงานของตนลดลง เป็นข้อจำกัดในการเลือกงานหรือเปลี่ยนงาน และพนักงานที่มีอายุมากขึ้นมักมีสิ่งที่แสวงหาสูงขึ้น การที่จะออกไปทำงานในองค์กรอื่นนั้นต้องได้รับสิ่งจูงใจเพียงพอ ซึ่งองค์กรอื่นอาจไม่สามารถให้ได้ ทำให้แรงดึงดูดใจของพนักงานที่มีต่อองค์กรอื่นลดลง ส่วนพนักงานที่มีอายุน้อยมักมีความกระตือรือร้นในการทำงาน ชอบแสวงหาทดลองสิ่งใหม่ๆ ทำให้มีโอกาสเปลี่ยนงานบ่อย และมีความผูกพันต่อองค์กรน้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ (Steers. 1977 : 49) ได้กล่าวว่าอายุเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความยึดมั่นผูกพันในองค์กร และแนวคิดทฤษฎีของ (Sheldon. 1971) ให้ความเห็นว่าอายุเป็นองค์ประกอบที่มีสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (นภาพัญญา โหมาศวิน. 2533) ; (ธีระ วีระธรรมสาริต. 2532) และ (อวยพร ประพฤทธิ์ธรรม. 2537) ที่พบว่าอายุเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน

พนักงานที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความความผูกพันต่อองค์กร แตกต่างกัน โดยที่พนักงานที่แต่งงาน มีครอบครัวแล้ว จะมีความผูกพันต่อองค์กรมากกว่าพนักงานที่มีสถานภาพโสด เพราะพนักงานที่มีครอบครัวแล้วจะมีภาระที่ต้องรับผิดชอบ และต้องการความมั่นคงในงานสูง ส่วนพนักงานที่มีสถานภาพโสด จะมีความเป็นอิสระ มีภาระที่ต้องรับผิดชอบน้อยกว่า และมีโอกาสในการเลือกการจ้างงานที่ดึงดูดใจมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (นิยม สีสุวรรณ. 2544) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล คุณภาพชีวิตการทำงาน และพฤติกรรมที่น่าไว้วางใจของหัวหน้าหอผู้ป่วย กับความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร ของพยาบาลวิชาชีพ โรงพยาบาลศูนย์ ผลการวิจัยพบว่า สถานภาพสมรสคู่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร และงานวิจัยของ (อวยพร ประพฤทธิ์ธรรม. 2537 : 36) พบว่าสถานภาพเป็นปัจจัยที่ใช้บ่งชี้ความผูกพันต่อองค์กร

พนักงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความความผูกพันต่อองค์กร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (นิยม สีสวรรณ. 2544) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล คุณภาพชีวิตการทำงาน และพฤติกรรมที่น่าไว้วางใจของหัวหน้าหรือผู้ช่วย กับความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร ของพยาบาลวิชาชีพ โรงพยาบาลศูนย์ ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร และวิจัยของ (บุษยาณี จันทร์เจริญ. 2538) ศึกษาการรับรู้คุณภาพชีวิตงานกับความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร: กรณีศึกษาข้าราชการสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ พบว่า ระดับการศึกษา ไม่มีอิทธิพลต่อระดับความผูกพันต่อองค์กร รวมถึงงานวิจัยของ (จารุณี วงศ์คำแน่น. 2537) ; (นันทนา ประกอบกิจ. 2538 :

130-131) ; (ศิริพงศ์ อินทวดี.) ที่พบว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร

พนักงานที่มีตำแหน่งงานในปัจจุบันแตกต่างกันมีความความผูกพันต่อองค์กร แตกต่างกัน โดยพนักงานที่มีตำแหน่งงานน้อยกว่าจะมีความผูกพันต่อองค์กรมากกว่า พนักงานที่มีตำแหน่งงานสูงกว่า เนื่องจากพนักงานที่มีตำแหน่งงานสูงจะมีหน้าที่ความรับผิดชอบสูงกว่า ซึ่งทำให้ได้รับผลตอบแทนที่สูงกว่าเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นเงินเดือน ชื่อเสียง รถประจำตำแหน่ง รวมถึงความนับถือการยกย่องจากผู้อื่น เหตุผลอีกประการคือ พนักงานที่มีตำแหน่งงานสูงจะมีโอกาสน้อยที่จะไปเริ่มงานในองค์กรใหม่ ซึ่งอาจจะไม่ได้รับผลตอบแทนเทียบเท่ากับที่เดิม แต่พนักงานที่มีตำแหน่งงานระดับปฏิบัติการนั้น พนักงานเหล่านี้ยังมีโอกาสที่จะเปลี่ยนงานได้ และพนักงานเหล่านี้จะยังไม่ได้รับผลตอบแทนที่สูงนัก ดังนั้นพนักงานบางคนจึงมีความต้องการที่จะแสวงหาผลตอบแทนที่ดีขึ้นจากองค์กรอื่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ (Sheldon. 1971) มีความเห็นว่า ระดับตำแหน่งงานเป็นองค์ประกอบที่มีสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร และงานวิจัยของ (อวยพร ประพฤทธิ์ธรรม. 2537) ที่พบว่าตำแหน่งเป็นปัจจัยที่ใช้บ่งชี้ความผูกพันต่อองค์กร

พนักงานที่มีอัตราเงินเดือนแตกต่างกันจะมีความผูกพันต่อองค์กร แตกต่างกัน โดยพนักงานที่มีอัตราเงินเดือนระหว่าง 10,001 – 30,000 บาท มีความผูกพันต่อองค์กรน้อยที่สุด เนื่องจากพนักงานเหล่านี้เพิ่งเริ่มทำงาน ยังไม่มีความมั่นคงในหน้าที่การงานซึ่งบุคคลเหล่านี้คิดว่าตนสามารถหางานลักษณะเหมือนกันและผลตอบแทนใกล้เคียงกันได้จากองค์กรอื่น รวมถึงมีความต้องการที่จะแสวงหาทางเลือกใหม่ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ (Allen and Meyer. 1990 : 1-18) ได้เสนอแนวคิด ความผูกพันต่อเนื้อ หมายถึง ความผูกพันที่เกิดขึ้นจากการประเมินของบุคคลโดยมีพื้นฐานอยู่บนต้นทุนที่บุคคลให้กับองค์กร และผลตอบแทนที่ได้รับจากองค์กร โดยจะทำงานอยู่กับองค์กรนั้นต่อไปหรือโยกย้ายที่ทำงาน

พนักงานที่มีอายุงานในธนาคารแตกต่างกันจะมีความผูกพันต่อองค์กร แตกต่างกัน เนื่องจาก อายุงานที่เพิ่มขึ้น จะส่งผลให้พนักงานได้รับสิ่งจูงใจจากองค์กรมากขึ้น อาทิเช่น เงินเดือน สวัสดิการ และความรับผิดชอบที่สูงขึ้น ฯลฯ จึงส่งผลให้พนักงานที่มีอายุงานมากกว่า 3 ปี ขึ้นไปมีความผูกพันต่อองค์กรสูงกว่าพนักงานกลุ่มอื่น และพนักงานที่มีอายุงานมากกว่าจะมีความผูกพันต่อองค์กรด้านจิตใจสูงกว่าพนักงานที่มีอายุงานน้อยกว่า เนื่องจาก พนักงานที่มีอายุงานมากกว่า มีความพอใจที่จะใช้ชีวิตการทำงานส่วนที่เหลือกับองค์กร ทำให้รู้สึกว่างค์กรมีความหมายกับตัวเอง

และคิดปัญหาขององค์กรคือปัญหาของตัวเอง และต้องการคงอยู่กับองค์กรต่อไปเพื่อจะได้รับผลประโยชน์ ในด้านค่าตอบแทน สิทธิประโยชน์ต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ (Sheldon. 1971) มีความเห็นว่าปัจจัยที่เป็นประสบการณ์ของผู้ปฏิบัติงานเป็นองค์ประกอบที่มีสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร และแนวคิดทฤษฎีของ (Steers. 1977 : 48) ได้กล่าวว่า ประสบการณ์ทำงานมีผลต่อความยึดมั่นผูกพันในองค์กร รวมถึงงานวิจัยของ (Grusky. 1996) ที่พบว่าความผูกพันต่อองค์กรจะเพิ่มขึ้นพร้อมระยะเวลาที่ใช้ในองค์กร และ (Buchanan. 1974) พบว่า ระยะเวลาในการปฏิบัติงานเป็นตัวกำหนดความผูกพันต่อองค์กร

ผลการศึกษา ความคิดเห็นของพนักงานต่อจริยธรรมทางการตลาด จริยธรรมทางการบริหาร จริยธรรมทางด้านงานทรัพยากรมนุษย์ จริยธรรมทางด้านการปฏิบัติงาน ของบมจ.ธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่ ที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กร ผลการวิจัยพบว่า

ความคิดเห็นของพนักงานต่อจริยธรรมทางการตลาด มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรนั้น พบว่าเมื่อธนาคารมีจริยธรรมทางการตลาดนั้นจะช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน เพิ่มผลผลิตให้กับองค์กร ซึ่งจะทำให้พนักงานมีขวัญกำลังใจและมีความกระตือรือร้นในการทำงาน และส่งผลให้พนักงานมีความผูกพันต่อองค์กรมากขึ้น และเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับบุคคลทั้งภายในและภายนอกองค์กร อีกทั้งยังช่วยปกป้องผู้ปฏิบัติงานในองค์กรจากความผิดที่อาจจะเกิดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (ดร. สิทธิ ธีรธรรม. 2540 :14) ได้กล่าวว่าจริยธรรมทางการตลาด เป็นการนำหลักจริยธรรมทั่วไปมาใช้ในการทำการตลาดของธุรกิจ ซึ่งจะสามารถเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ทั้งนี้ความสามารถในการแข่งขันจะอยู่ที่ความตรงไปตรงมา และการเพิ่มผลผลิต เมื่อใช้จริยธรรมเข้ามาช่วยในการสร้างความสามารถในการผลิตให้สูงขึ้น เนื่องจากพนักงานของบริษัทเป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากวิธีการจัดการของฝ่ายบริหาร ถ้าการจัดการนั้นมีจริยธรรม ผลกระทบต่อพนักงานจะเป็นบวก ทำให้พนักงานมีขวัญและกำลังใจในการทำงาน มีความเต็มใจกระตือรือร้นในการทำงาน และมีความจงรักภักดีต่อบริษัทมากขึ้น

ความคิดเห็นของพนักงานต่อจริยธรรมทางการบริหาร ไม่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรนั้น อาจเนื่องจาก บมจ. ธนาคารกรุงไทย มีการปรับเปลี่ยนผู้บริหารของธนาคารและมีการปรับโครงสร้างองค์กรบ่อยครั้ง จึงทำให้พนักงานอาจไม่ทราบ คือ ไม่ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมด้านจริยธรรมทางการบริหารของผู้บริหารมากนัก

ความคิดเห็นของพนักงานต่อจริยธรรมทางด้านงานทรัพยากรมนุษย์ มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรนั้น พบว่าหากธนาคารมีจริยธรรมทางด้านทรัพยากรมนุษย์ที่ดี อาทิ สวัสดิการของพนักงาน อัตราค่าตอบแทน สภาพแวดล้อมที่ทำงาน การฝึกอบรมเพื่อพัฒนาความรู้และทักษะ ฯลฯ โดยมีความชัดเจน ยุติธรรม รวมทั้งชี้แจงนโยบายการบริหารด้านทรัพยากรมนุษย์ขององค์กรให้พนักงานรับทราบและเข้าใจอย่างชัดเจนแล้ว จะส่งผลให้พนักงานมีระดับความผูกพันต่อองค์กรสูง

ไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (นงเยาว์ แก้วมรกต. 2542) พนักงานบุคคลกลุ่มที่มีระดับการรับรู้นโยบายการบริหารทรัพยากรบุคคลขององค์กรในทางที่ดีกว่า จะมีระดับความผูกพันต่อองค์กรสูงกว่า พนักงานบุคคลที่รับรู้นโยบายการบริหารทรัพยากรบุคคลขององค์กรในทางที่น้อยกว่า และคำกล่าวของ (เด่นพงษ์ พลละคร. 2533) ที่ว่า"ความสำเร็จของการบริหารคนในองค์กรนั้น ขึ้นอยู่กับนโยบายการบริหารทรัพยากรบุคคลขององค์กรว่ามีความชัดเจน และให้ความสำคัญอยู่ในระดับใด" นั้น ผู้วิจัยเห็นด้วยกับคำกล่าวข้างต้น เพราะเห็นว่า นโยบายการบริหารทรัพยากรบุคคลขององค์กรนั้นเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการบริหารคนขององค์กร หากพนักงานรับรู้ว่ามีนโยบายบริหารบุคคลขององค์กรนั้นเหมาะสม มีความยุติธรรมกับพนักงานและสอดคล้องกับความต้องการของพนักงานแล้วย่อมส่งผลให้พนักงานมีความพึงพอใจ และรู้สึกมั่นคงในการทำงานกับองค์กร และต้องการคงอยู่เพื่อทำงานกับองค์กรต่อไป

ความคิดเห็นของพนักงานต่อจริยธรรมทางการปฏิบัติงาน มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรนั้น ถึงแม้ว่าจะไม่มีผลงานวิจัยเรื่องจริยธรรมทางการปฏิบัติงานมีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรโดยตรง แต่จากคำกล่าวของ (ประภาพร นิกรเพสย์. 2546) ที่กล่าวว่าบรรยากาศจริยธรรมในกลุ่มงานการพยาบาล ทั้ง 5 ด้าน คือด้านความเอื้ออาทรต่อบุคคล ด้านกฎหมายและจรรยาบรรณวิชาชีพ ด้านกฎระเบียบข้อบังคับ ด้านการยึดมั่นผลประโยชน์ขององค์กร ด้านจริยธรรมอิสระของบุคคล มีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพชีวิตการทำงานของการพยาบาลประจำการจะมีคุณภาพชีวิตการทำงานในระดับสูง นอกจากนี้ยังพบว่างานวิจัยของ (Armstrong , Kusuma and Sweeney. 1999) ได้กล่าวว่า บรรยากาศจริยธรรมส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานจึงแสดงให้เห็นว่าจริยธรรมทางการปฏิบัติงานเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการปฏิบัติงานของพนักงานเพื่อดำเนินกิจกรรมร่วมกันให้บรรลุเป้าหมายสูงสุดด้วยการแสดงพฤติกรรมจริยธรรมหรือทัศนคติที่ดีต่อกระบวนการมาตรฐานและผลลัพธ์ที่ชัดเจนเหมาะสมขององค์กร ผู้วิจัยจึงเห็นด้วยกับคำกล่าวข้างต้น เพราะเมื่อบรรยากาศจริยธรรมการทำงานอยู่ในระดับสูงจะส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานที่สูงขึ้น และเมื่อพนักงานมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นก็จะส่งผลให้พนักงานเกิดความผูกพันต่อองค์กรเช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่า จริยธรรมในหน้าที่ธุรกิจขององค์กรที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงาน โดยพนักงานให้ความสำคัญในด้านความคิดเห็นต่อจริยธรรมทางการตลาด จริยธรรมด้านงานทรัพยากรมนุษย์ และจริยธรรมด้านการปฏิบัติงาน ซึ่งชี้ให้เห็นว่า หากธนาคารจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจที่ดีแล้ว จะส่งผลให้พนักงานเกิดความผูกพันต่อองค์กรด้วยเช่นกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่าพนักงานที่มีอายุน้อยจะมีความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมน้อยกว่าพนักงานที่มีอายุมาก ธนาคารจึงควรแนะนำวิธีการก้าวหน้าในตำแหน่งงานอย่างเป็นรูปธรรมให้พนักงานเห็นว่าสามารถทำได้จริง และธนาคารควรจัดบรรยากาศการทำงานให้เอื้อต่อพฤติกรรมของพนักงานในยุคนั้นๆ
2. จากผลการวิจัยพบว่าพนักงานที่มีสถานภาพโสดจะมีความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมน้อยกว่าพนักงานที่สมรส/อยู่ด้วยกัน ธนาคารจึงควรจัดให้มีสวัสดิการสำหรับพนักงานที่มีสถานภาพโสดในการเบิกค่าใช้จ่ายต่างๆให้เทียบเท่ากับหรือใกล้เคียงสวัสดิการของพนักงานที่สมรสหรือมีบุตรแล้ว เช่น ลดดอกเบี้ยกู้บ้าน, พนักงานที่มีสถานภาพโสดสามารถเบิกค่ารักษาพยาบาล บิดา มารดา ได้
3. จากผลการวิจัยพบว่าพนักงานที่มีตำแหน่งงานระดับปฏิบัติการจะมีความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมน้อยกว่าพนักงานที่มีตำแหน่งงานสูงกว่า ธนาคารจึงควรสร้าง Career path ให้พนักงานเห็นว่าตนเองสามารถก้าวหน้าไปยังตำแหน่งงานที่สูงขึ้นได้ และสนับสนุนให้มีการศึกษาต่อหรือจัดอบรมเพื่อเพิ่มความรู้ด้านต่างๆ ในปัจจุบันมีพนักงานเข้าใหม่หลายราย ซึ่งเป็นลูกจ้างสัญญาจ้าง 3 ปี , 5ปี ดังนั้นธนาคารควรมีวิธีการที่จะทำให้พนักงานเหล่านี้เกิดความผูกพันต่อองค์กรพร้อมที่จะทุ่มเทให้กับองค์กร ผู้วิจัยเห็นว่าธนาคารควรกำหนดเกณฑ์ขึ้น เช่น KPI , Balance Scorecard , อายุงานของพนักงานมากกว่า 5ปี ซึ่งเมื่อพนักงานระดับปฏิบัติการสามารถทำงานได้ตามเกณฑ์หรืออยู่ในเกณฑ์ที่ธนาคารกำหนด ธนาคารควรบรรจุให้เป็นพนักงานประจำ
4. จากผลการวิจัยพบว่าพนักงานที่มีอัตราเงินเดือน 10,001 – 30,000 บาท มีความผูกพันต่อองค์กรน้อยที่สุด ธนาคารจึงควรเพิ่มสวัสดิการ และผลตอบแทนประจำปีให้แก่พนักงาน รวมถึงหัวหน้างานควรมอบหมายงาน และให้ความสำคัญกับงาน โดยให้พนักงานกลุ่มนี้เห็นว่าตนเองมีความสำคัญต่อองค์กร และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีภายในองค์กรให้เสมือนเป็นครอบครัวเดียวกัน
5. จากผลการวิจัยพบว่าพนักงานที่มีอายุงานในธนาคารกรุงไทยมากจะมีความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมสูงกว่าพนักงานที่มีอายุงานในธนาคารกรุงไทยน้อยกว่า เพื่อส่งเสริมให้พนักงานที่มีอายุงานน้อย มีความผูกพันต่อองค์กรเพิ่มขึ้น ผู้วิจัยเห็นว่าหัวหน้างานในหน่วยงานควรให้พนักงานที่มีอายุงานน้อย มีส่วนร่วมในการกำหนดเป้าหมายของงาน และมีอำนาจตัดสินใจในงานที่รับผิดชอบในระดับหนึ่ง และควรชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของงาน
6. จากผลการวิจัยพบว่าพนักงานมีระดับความคิดเห็นต่อจริยธรรมด้านการตลาดในระดับปานกลาง ธนาคารจึงควรตระหนักและให้ความสำคัญในการนำฐานข้อมูลของลูกค้าไปใช้ โดยธนาคารต้องสร้างความมั่นใจให้แก่พนักงานและบุคคลทั่วไปว่าธนาคารได้ใช้ข้อมูลเพื่อทำธุรกรรมของลูกค้าเท่านั้น เพื่อรักษาภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ซึ่งจะส่งผลให้พนักงานเกิดความพอใจ และเกิดความภาคภูมิใจในองค์กร ตลอดจนเกิดความผูกพันต่อองค์กรนั่นเอง
7. จากผลการวิจัยพบว่าจริยธรรมทางการตลาดสามารถทำนายความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรได้ ผู้บริหารของธนาคารจึงควรคำนึงถึงความถูกต้องในการทำธุรกิจโดยไม่เอาเปรียบกับลูกค้า ไม่สร้างความเดือดร้อนให้สังคม โดยธนาคารควรมีการเสนอผลิตภัณฑ์อย่าง

ตรงไปตรงมา เป็นธรรม เพื่อให้พนักงานเกิดความภาคภูมิใจในการปฏิบัติงาน การเสนอผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าได้โดยไม่รู้สึกลำบากใจ หรือขัดแย้งกับความรู้สึกส่วนตัว

8. จากการผลการวิจัยพบว่าจริยธรรมด้านงานทรัพยากรมนุษย์มีระดับความคิดเห็นในระดับดี โดยมีความความคิดเห็นเรื่องการให้โอกาสในการก้าวหน้าและมั่นคงในการทำงานอย่างเสมอภาค ในระดับปานกลาง และจริยธรรมด้านงานทรัพยากรมนุษย์สามารถทำนายความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรได้ เพื่อส่งเสริมให้พนักงานมีความรู้สึกผูกพันต่อองค์กร เต็มใจที่จะปฏิบัติงานให้องค์กรประสบผลสำเร็จ และต้องการที่จะคงอยู่กับธนาคาร ดังนั้นผู้บริหารต้องให้ความสำคัญกับนโยบายการบริหารทรัพยากรมนุษย์ขององค์กร โดยเฉพาะการเลื่อนตำแหน่ง และโอกาสในการเจริญก้าวหน้าในอาชีพให้มีมาตรฐาน ยุติธรรม สวัสดิการต่างๆที่พนักงานควรได้รับ และควรชี้แจงให้พนักงานทราบและเข้าใจถึงความหมายอย่างแท้จริง เพื่อเป็นการแสดงให้พนักงานเห็นว่า องค์กรให้ความสำคัญกับพนักงาน

9. จากการผลการวิจัยพบว่าจริยธรรมด้านการปฏิบัติงานสามารถทำนายความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรได้ ดังนั้นพนักงานต้องปฏิบัติงานตามหลักจริยธรรมของพนักงานเพื่อตนเองและองค์กร ข้อเสนอแนะคือ ธนาคารควรจัดทำหนังสือ VCD เผยแพร่ความรู้ หลักของจริยธรรมที่พนักงานพึงมี เพื่อให้พนักงานยึดถือปฏิบัติ ทั้งนี้จะช่วยป้องกันการทุจริต และช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธนาคาร

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยขอเสนอแนะดังนี้

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกรณี พนักงานธนาคารเท่านั้น ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปควรจะทำการศึกษาจริยธรรมในกลุ่มธุรกิจอื่นๆ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบกับสอดคล้องหรือแตกต่างกันอย่างไรระหว่างธุรกิจแต่ละประเภท
2. ควรจะมีการศึกษาจริยธรรมในหน้าที่ธุรกิจกับความผูกพันต่อองค์กร โดยใช้ทฤษฎีอื่น
3. ควรทำการศึกษาเชิงทดลอง โดยการจัดการฝึกอบรมเกี่ยวกับการสร้างจริยธรรมในหน้าที่ธุรกิจ เพื่อส่งเสริมความผูกพันต่อองค์กร

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *หลักสถิติ*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). *การใช้ Spss for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (ฉบับปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกศินี กลั่นบุศย์. (2540). *คุณภาพในงานบริการ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จินตนา บุญบงการ. (2544). *จริยธรรมทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โชคดี จันทร์ทวงศ์. (2544). *ความสัมพันธ์ระหว่าง ค่านิยมในการทำงาน เหตุผลเชิงจริยธรรม และจริยธรรมในการทำงาน กรณีศึกษา : ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สำนักงานใหญ่*. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- ญาณิศา ลิ้มรัตน์. (2547). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล บรรยากาศจริยธรรมในงานของกลุ่มการพยาบาล คุณภาพชีวิตการทำงาน กับความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กรของพยาบาลวิชาชีพ*. วิทยานิพนธ์ พย.บ. (การบริหารการพยาบาล) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร
- ธนาคารกรุงไทย. (2550). *ข้อมูลเกี่ยวกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย*. สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2550, จาก <http://www.hr.ktb.co.th>
- นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี (2549). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 17 กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นียดา ศรีหานาม. (2543). *ความสัมพันธ์ระหว่าง จริยธรรมในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรศึกษาเฉพาะกรณี : บริษัทเอกชนขนาดใหญ่ของคนไทยแห่งหนึ่ง*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- บาร์วิส,แพทริก. (2549). *คัมภีร์นักการตลาด*. แปลโดย ปฏิพล ตั้งจักรวานนท์. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท.
- พิภพ วังเงิน. (2546). *จริยธรรมทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์
- เพ็ญผกา พุ่มพวง. (2547). *ความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะเชิงวิชาชีพ วัฒนธรรมองค์การลักษณะสร้างสรรค์คุณภาพชีวิตการทำงาน กับความยึดมั่นผูกพันในองค์กร ของพยาบาล*

ประจำการ โรงพยาบาลศูนย์. วิทยานิพนธ์ พย.บ. (การบริหารการพยาบาล) กรุงเทพฯ :

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2549). *การวิจัยการตลาด* (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

สมคิด บางโม. (2549). *จริยธรรมทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: พัฒนวิทย์การพิมพ์.

สิทธิ์ ชีรสรณ์. (2550, 1 มกราคม-มิถุนายน). *จริยธรรมทางการตลาด. วารสารวไลยอลงกรณ์*.

2(1): 14.

สุดาดวง เรืองรุจิระ; และ ปราณี่ พรรณวิเชียร. (2529). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ประกายพรีก.

สุภาพร พิศาลบุตร. (2545). *จริยธรรมทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด วี.เจ. พรินต์ติ้ง.

อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง; บัณฑิต ผังนิรันดร์; และ ต่อศักดิ์ ซอแก้ว. (2546). *จริยธรรมทางธุรกิจ*.

กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

ชุดที่

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

จริยธรรมในหน้าที่ธุรกิจขององค์กรที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงาน

บมจ. ธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการสำรวจความคิดเห็นของพนักงาน บมจ. ธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่ ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านได้โปรดสละเวลาอันมีค่าของท่านตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงจนครบถ้วน เพื่อที่จะทำให้ผลการวิจัยนี้สมบูรณ์ตามความมุ่งหมายและขอขอบพระคุณที่ท่านได้ให้ความร่วมมือเป็นอย่างสูง แบบสอบถามนี้มี 6 ส่วน ได้แก่

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 จริยธรรมทางการตลาด
- ส่วนที่ 3 จริยธรรมทางการบริหาร
- ส่วนที่ 4 จริยธรรมทางด้านงานทรัพยากรมนุษย์
- ส่วนที่ 5 จริยธรรมทางด้านการปฏิบัติงาน
- ส่วนที่ 6 ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (Personal Information)

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่กำหนดให้ตามความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
2. อายุ

<input type="checkbox"/> 21 - 30 ปี	<input type="checkbox"/> 31 - 40 ปี
<input type="checkbox"/> 41 - 50 ปี	<input type="checkbox"/> 51 - 60 ปี
3. สถานภาพ

<input type="checkbox"/> โสด	<input type="checkbox"/> สมรส/อยู่ด้วยกัน
<input type="checkbox"/> หย่าร้าง/แยกกันอยู่	
4. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี	

5. ตำแหน่งงานในปัจจุบัน
- () พนักงานปฏิบัติการหรือเทียบเท่า () เจ้าหน้าที่อาวุโส/หัวหน้าส่วน
- () รองผู้อำนวยการฝ่าย () ผู้อำนวยการฝ่ายหรือมากกว่า
6. อัตราเงินเดือน
- () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () 10,001 – 30,000 บาท
- () 30,001– 50,000 บาท () 50,001 – 70,000 บาท
- () 70,001 - 90,000 บาท () มากกว่า 90,000 บาท
7. อายุงานในธนาคารกรุงไทย
- () ไม่เกิน 3 ปี () 3 - 5 ปี
- () 6 - 10 ปี () 11 -15 ปี
- () 16 - 20 ปี () 20 ปี ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : จริยธรรมทางการตลาด (Marketing Ethics)

คำชี้แจง โปรดอ่านคำถามต่อไปนี้แล้วพิจารณาเลือกคำตอบให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุดเพียงข้อเดียว

ข้อ	คำถาม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
1	ท่านเห็นว่าการที่ธนาคารดำเนินโครงการกรุงไทยยูวาวณิช และโครงการต้นกล้าสีขาวเป็นการให้ประโยชน์ต่อเยาวชน และสังคม					
2	ท่านเห็นว่าการที่ธนาคารออก Spot โฆษณา Leasing (การเช่าซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค) ผ่านสื่อโทรทัศน์ เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมใช้จ่ายเกินตัว #					

ข้อ	คำถาม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
3.	ท่านเห็นว่าการจัดรายการส่งเสริม สิทธิของผู้บริโภค โดยการทำ Promotion ของธนาคาร เช่น การ ชิงโชค การแจกของรางวัลมีความ โปร่งใส					
4.	ธนาคารมีการนำข้อมูลจาก ฐานข้อมูลลูกค้าไปแสวงหา ประโยชน์ในทางอื่น #					

ส่วนที่ 3 : จริยธรรมทางการบริหาร (Management Ethics)

คำชี้แจง โปรดอ่านคำถามต่อไปนี้แล้วพิจารณาเลือกคำตอบให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุด
โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุดเพียงข้อเดียว

ข้อ	คำถาม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
1	ผู้บริหารของธนาคารมีคุณธรรมอัน รวมถึงความซื่อสัตย์ในการ ปฏิบัติงาน					
2	ผู้บริหารของธนาคารปฏิบัติต่อผู้มี ส่วนได้เสียอย่างเท่าเทียมยุติธรรม					
3.	ผู้บริหารของธนาคารแสดงความ โปร่งใสในการดำเนินงาน สามารถ อธิบายได้ ตรวจสอบได้					
4.	ผู้บริหารของธนาคารแสดงความรับ ผิดและรับชอบต่อผลการปฏิบัติงาน					

ส่วนที่ 4 : จริยธรรมด้านงานทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management Ethics)

คำชี้แจง โปรดอ่านคำถามต่อไปนี้แล้วพิจารณาเลือกคำตอบให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุดเพียงข้อเดียว

ข้อ	คำถาม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
1	ท่านได้รับค่าตอบแทนที่เป็นธรรม					
2	ธนาคารให้โอกาสในการก้าวหน้า และมั่นคงในการทำงานอย่างเสมอ ภาคกับท่าน					
3.	ธนาคารจัดสวัสดิการที่เพียงพอที่ พนักงานส่วนใหญ่และท่านสามารถ ใช้ประโยชน์ได้					
4.	ธนาคารมีสภาพการทำงานที่ ส่งเสริมสุขภาพและความปลอดภัย ของท่าน					

ส่วนที่ 5 : จริยธรรมด้านการปฏิบัติงาน (Operating Ethics)

คำชี้แจง โปรดอ่านคำถามต่อไปนี้แล้วพิจารณาเลือกคำตอบให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุดเพียงข้อเดียว

ข้อ	คำถาม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
1	เจ้าหน้าที่ธนาคารให้บริการลูกค้า ด้วยความเสมอภาคเป็นธรรม					
2	เจ้าหน้าที่ธนาคารปฏิบัติหน้าที่โดย ไม่เปิดเผยข้อมูลหรือความลับของ ลูกค้า					
3.	เจ้าหน้าที่ธนาคารตั้งใจปฏิบัติงาน					

ข้อ	คำถาม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
	ด้วยความซื่อสัตย์สุจริตต่อธนาคาร					
4.	ท่านรู้สึกว่ามีไชนูปุคคลที่เจ้าหน้าที่รู้จักมาติดต่อ เจ้าหน้าที่คนนั้นจะไม่ให้ความสนใจ #					

ส่วนที่ 6 : ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน (Organizational Commitment)

คำชี้แจง โปรดอ่านคำถามต่อไปนี้แล้วพิจารณาเลือกคำตอบให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุดเพียงข้อเดียว

ข้อ	คำถาม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
1	ท่านจะลาออกจากองค์กรนี้ถ้าองค์กรอื่นจ่ายเงินให้ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย #					
2	ท่านพบว่าเป้าหมายและคุณค่าการทำงานของท่านสอดคล้องกับของธนาคารกรุงไทย					
3.	ท่านรู้สึกว่าธนาคารกรุงไทยเป็นเสมือนบ้านหลังที่สอง					
4.	ท่านตั้งใจที่จะทำงานกับธนาคารจนเกษียณ					

ขอขอบพระคุณที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์	กรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค
หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ – ชื่อสกุล	นางสาวสิตา ลิ้มสวัสดิ์
วันเดือนปีเกิด	3 สิงหาคม 2525
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	366/8 ซ.สะพานขาว ถ.ประชากรศาสตร์ 2 เขตบางซื่อ แขวงบางซื่อ กทม. 10800
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2547	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2551	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ