

งานวิจัยนี้ค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างเสริมจริยธรรมขององค์กร คุณภาพชีวิตในการทำงาน และ ผลลัพธ์ขององค์กร วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้คือ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างจริยธรรม คุณภาพชีวิตใน การทำงาน และผลลัพธ์ที่เกี่ยวข้องกับงานของพนักงานในองค์กรไทย โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก แบบสอบถามที่ส่งทางไปรษณีย์ถึงผู้จัดการด้านทรัพยากรมนุษย์และผู้จัดการด้านการตลาดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ จำนวน 514 บริษัท มีผู้ตอบแบบสอบถาม 29.4 เปอร์เซ็นต์จากผู้จัดการด้าน ทรัพยากรมนุษย์ และ 17.3 เปอร์เซ็นต์ จากผู้จัดการด้านการตลาด ข้อค้นพบสำคัญของงานวิจัยประกอบด้วย (ก) มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการสร้างเสริมจริยธรรมขององค์กร คุณภาพชีวิตในการทำงาน และผลลัพธ์ ที่เกี่ยวกับงาน (ข) รูปแบบการสร้างเสริมจริยธรรมขององค์กรอย่างไม่ชัดเจนมีอิทธิพลต่อคุณภาพชีวิตในการ ทำงาน และผลลัพธ์ที่เกี่ยวกับงานมากกว่ารูปแบบที่ชัดเจน และ (ค) การสร้างเสริมจริยธรรมขององค์กรใน รูปแบบที่ไม่ชัดเจนมีผลกระทบในทางบวกต่อความพึงพอใจในงานและพันธะผูกพันต่อองค์กรของผู้จัดการ ด้านทรัพยากรมนุษย์ ในขณะที่ไม่มีผลต่อผู้จัดการด้านการตลาด ข้อค้นพบที่ได้จากงานวิจัยยังยืนยันถึง ความสำคัญของการสร้างเสริมจริยธรรมขององค์กรที่มีต่อองค์กรธุรกิจ

This research investigates the association between institutionalization of ethics, quality of work life (QWL), and an organization's outcomes. The objective of this study is to investigate and monitor relationships among ethics, QWL, and employee job-related outcomes in the Thai work place. Data are collected from questionnaires mailed to human resource (HR) and marketing managers of 514 Thai companies listed on the Stock Exchange of Thailand (SET). The response rates were 29.4% from HR managers and 17.3% from marketing managers. The main research findings include: (a) the positive relationships between ethical institutionalization, QWL, and job-related outcomes; (b) the implicit form of ethical institutionalization has a stronger influence on QWL and job-related outcomes than the explicit form; and (c) the implicit form of ethical institutionalization has a positive impact on job satisfaction and organizational commitment of HR managers while it has no effect on marketing managers. The research findings also verify the importance of ethical institutionalization to business organizations.