

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “จริยธรรมในการดำเนินธุรกิจที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บริษัท ฮาร์ทแอนด์มายด์แอปพarel จำกัด”(Business Ethics Influencing Employee's Commitment of Heart and Mind Apparel Co.,Ltd.) ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปประเด็นสำคัญที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัย ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ
2. แนวคิดทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันต่อองค์กร
3. แนวคิดทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ
4. งานวิจัยเกี่ยวกับจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจและความผูกพันต่อองค์กร
5. ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท ฮาร์ทแอนด์มายด์แอปพarel จำกัด

แนวคิดทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ

จริยธรรมมีความสำคัญเพราะเป็นแนวทางความประพฤติที่จะนำความสุขและความเจริญก้าวหน้าในธุรกิจทุกประเภท อาทิ เช่น ในการดำเนินธุรกิจค้าปลีก การผลิต การบริการ ฯลฯ หากพ่อค้าหรือผู้ผลิตขาดจริยธรรม เช่น มีการดัดแปลงเครื่องวัดน้ำหนักสินค้า ปลอมปนสินค้า แม้จะได้กำไรในเวลาอันสั้น แต่จะส่งผลเสียหายในระยะยาวในเรื่องชื่อเสียงที่เสียไป ขาดความไว้วางใจจากลูกค้าหรือผู้เกี่ยวข้อง ด้วยเหตุนี้จริยธรรมด้านความซื่อสัตย์สุจริตจึงเป็นพื้นฐานของจริยธรรมของธุรกิจ

จริยธรรมในทางธุรกิจจึงเป็นการดำเนินธุรกิจโดยอาศัยหลักด้านจริยธรรมเป็นแนวยึดปฏิบัติ นั่นคือการปฏิบัติที่อาศัยหลักของศีลธรรม ซึ่งการกระทำขององค์กรธุรกิจจะเป็นเหตุเป็นผลเป็นตรรกะที่ผู้ทำสามารถแยกแยะสิ่งที่ถูกต้องควรทำและสิ่งที่ผิดไม่ควรทำได้ ทั้งนี้หลักจริยธรรมจะเป็นมาตรฐานของการดำเนินธุรกิจที่เป็นธรรมต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สังคมธุรกิจสามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างเป็นสุข ด้วยเหตุผลดังกล่าวจริยธรรมทางธุรกิจจึงเป็นการนำข้อพึงประพฤติปฏิบัติที่ชอบด้วยคุณความดีความถูกต้องมาใช้กับธุรกิจ โดยเฉพาะนักธุรกิจนอกจากจะคำนึงถึงผลกำไรในธุรกิจของตนแล้วยังต้องคำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับผู้เกี่ยวข้อง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้วย ถ้าธุรกิจขาดความรับผิดชอบในด้านจริยธรรมก็จะก่อให้เกิดความเสียหายแก่ตัวองค์กรเอง แต่ถ้าธุรกิจมีความรับผิดชอบก็จะได้รับการยอมรับและสามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืนภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์

ความหมายของคำว่าจริยธรรม/จริยธรรมทางธุรกิจ ได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายไว้หลายทัศนะ ดังนี้

จริยธรรม คือธรรมที่เป็นข้อประพฤติปฏิบัติ, ศีลธรรม, กฎศีลธรรม (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานพ.ศ.2542, 2554)

จริยธรรม คือแนวทางการประพฤติปฏิบัติที่อาศัยหลักการด้านศีลธรรม เป็นเหตุเป็นผลในการแยกแยะสิ่งที่ถูกต้องควรทำและสิ่งที่ผิดไม่ควรทำ ไม่เบียดเบียนกัน เห็นแก่ประโยชน์ตนเองและผู้อื่น เพื่อการอยู่ร่วมกันของคนในสังคมอย่างเป็นปกติสุข (กิ่งดาว จินดาเทวิน, 2555)

จริยธรรม คือข้อควรประพฤติปฏิบัติที่เกิดจากคุณธรรมในตัวเอง ก่อให้เกิดความสงบเรียบร้อยในสังคม (จรรยาพร ธรณินทร์, ไม่ระบุปีพ.ศ.)

จริยธรรม คือแนวทางของการประพฤติหรือข้อปฏิบัติตนเป็นคนดีเพื่อประโยชน์สูงสุดของตนเองและส่วนรวม (สุภาพร พิศาลบุตร, ไม่ระบุปีพ.ศ.)

จริยธรรม คือหลักความประพฤติ แนวทางการปฏิบัติ แบบแผนหรือหลักการที่ว่าด้วยความดีงาม (อรุณรัตน์ อัสวานิเวศน์, 2551)

จริยธรรมทางธุรกิจ คือมาตรฐานการผลิตสินค้า การบริการเพื่อผลการตอบแทนตามคุณค่าของการลงทุน โดยเป็นธรรมต่อทุกฝ่าย คือ ทั้งเจ้าของกิจการ ผู้บริหาร ผู้ร่วมงาน ผู้บริโภค ผู้รับบริการ รัฐบาล และสังคม ซึ่งมีความสัมพันธ์ในเชิงเศรษฐกิจร่วมกัน อีกทั้งยังรวมถึงกลไกในการจัดการกับองค์กรประกอบอื่นๆ เช่น คน ทรัพยากร เทคโนโลยี สังคม ฯลฯ เพื่อประสิทธิผลสูงสุดของธุรกิจ (อรุณรัตน์ อัสวานิเวศน์, 2551)

จริยธรรมทางธุรกิจ คือการผสมผสานระหว่างเศรษฐกิจและจริยธรรมโดยมีเป้าหมาย เพื่อส่งเสริมนโยบายและการปฏิบัติของภาคธุรกิจ ในการสร้างความสำเร็จในการประกอบการอย่างมีความรับผิดชอบ มีความยั่งยืน มีผลในระยะยาวขณะเดียวกันก็ช่วยสร้างความสมดุลระหว่างผู้มีส่วนได้เสียในกิจการนั้น ๆ อันได้แก่ผู้ลงทุน ลูกจ้าง ลูกค้า ชุมชน ตลอดจนสภาพสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุล (อานันท์ ปันยารชุน, 2554)

จริยธรรมทางธุรกิจ คือมาตรฐานของการประกอบธุรกิจ การผลิตสินค้าการให้บริการ การจัดหาหน่วยเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนตามสมควรกับการลงทุนไปอย่างเป็นธรรมต่อทุกฝ่ายไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิต ผู้บริโภค เจ้าของกิจการ ผู้ถือหุ้น ผู้บริหาร ผู้ร่วมงาน ผู้รับบริการ รัฐบาล สังคม ซึ่งต่างมีความสัมพันธ์เชิงเศรษฐกิจร่วมกัน (สายฝน สาระผล, 2555)

แนวคิดเกี่ยวกับจริยธรรมด้านต่างๆ มีผู้ศึกษาไว้ดังต่อไปนี้

แนวคิดเกี่ยวกับจริยธรรมด้านการบริหาร

องค์กรธุรกิจที่ประกอบด้วยเจ้าของกิจการ ผู้ถือหุ้น ประธานบริษัท คณะกรรมการบริษัทผู้เป็นหุ้นส่วน ผู้บริหาร ตลอดจนผู้ปฏิบัติงานภายในองค์กรธุรกิจทุกระดับ ได้มีความสัมพันธ์ทั้งเรื่องงานและเรื่องส่วนตัว ที่มีความเป็นมิตร มีความปรารถนาดีต่อกัน ดังนั้นองค์กรธุรกิจจึงต้องมีการเสริมสร้างและพัฒนาทางด้านจริยธรรมองค์กร เพื่อประโยชน์สุขของทุกคนที่อยู่ร่วมกัน การพัฒนาจริยธรรมสามารถนำหลักการและแนวคิดทฤษฎีดังได้กล่าวแล้วข้างต้นมาพัฒนาให้เป็นข้อประพฤติปฏิบัติของบุคลากรใน

องค์กร (กิ่งดาว จินดาเทวิน, 2555) ดังนี้ 1. มีการจัดทำข้อประพฤติปฏิบัติทางจริยธรรมของบุคลากรที่ดำรงตำแหน่งในแต่ละระดับให้มีความเหมาะสม 2. กำหนดเป็นนโยบายและระเบียบข้อบังคับในการประพฤติปฏิบัติของบุคลากรทุกคน 3. จัดตั้งคณะกรรมการในการกำกับดูแล ส่งเสริมและควบคุมการประพฤติปฏิบัติของบุคลากรทุกคนให้สอดคล้องกับข้อกำหนดทางจริยธรรมขององค์กร 4. จัดกิจกรรมที่ส่งเสริมและพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมแก่บุคลากรภายในองค์กรอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องทุกปี เช่น จัดอบรม สัมมนาให้ความรู้ แลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกันโดยใช้หลักศาสนาเป็นพื้นฐานและนำทาง 5. มีการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อประพฤติปฏิบัติเป็นระยะๆ ให้ทันสมัย ทันต่อสถานการณ์และความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โดยคำนึงถึงความถูกต้องดีงาม 6. สร้างบรรยากาศความมีจริยธรรมภายในองค์กร โดยผู้บริหารเป็นแกนนำหลักให้ความสำคัญอย่างจริงจังและดำรงตนเป็นแบบอย่างที่ดีแก่บุคลากร 7. เชื่อมความสัมพันธ์กับองค์กรภายนอก โดยร่วมมือกันกำหนดและสร้างบรรยากาศการ บริหารงานธุรกิจด้วยคุณธรรมจริยธรรม เช่น จัดประกวดองค์กรธุรกิจที่มีคุณธรรมจริยธรรมเพื่อกระตุ้นและจูงใจให้นักธุรกิจผู้บริหารองค์กรธุรกิจได้ตระหนักถึงการดำเนินธุรกิจอย่างมีคุณธรรมจริยธรรม และ 8. พื้นฟูค่านิยมดั้งเดิมของคนไทย “เคารพและยกย่องคนดี” ลบล้างค่านิยมปัจจุบัน “ยกย่องคนรวยคนมีอำนาจ”

แนวคิดเกี่ยวกับจริยธรรมด้านการตลาด

สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย ได้อธิบายจรรยาบรรณนักการตลาดไว้ว่า นักการตลาดจะต้องยอมรับผิดชอบต่อผลที่เกิดขึ้นเนื่องมาจากการกระทำ และกิจกรรมของนักการตลาด โดยจะต้องมั่นใจว่าการตัดสินใจ การให้คำ แนะนำ และการกระทำต่าง ๆ ล้วนแต่เป็นไปเพื่อตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มสาธารณชนอันได้แก่ลูกค้า สังคม และสถาบันอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทยจึงได้จัดทำ จรรยาบรรณนักการตลาดเพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติสำหรับบุคคลในวงการธุรกิจและการตลาดเพื่อให้อาชีพนักการตลาดเป็นอาชีพที่มีเกียรติและศักดิ์ศรีอย่างแท้จริง ความรู้ ความชำนาญทางด้านการตลาดมิใช่เพื่อนำ ไปเอารัดเอาเปรียบผู้บริโภคหรือก่อให้เกิดความเสียหายต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของชาติ แต่จะต้องเป็นการสร้างสรรค์และยกระดับมาตรฐานวงการตลาดไทยให้ทัดเทียมกับอารยประเทศ (สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย, 2556)

ข้อพึงปฏิบัติต่อด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการบริหารงานทางการตลาด ดังนี้

1. ข้อพึงปฏิบัติด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่ 1) มุ่งเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความปลอดภัยต่อการอุปโภคบริโภค 2) ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่เที่ยงตรงไม่หลอกลวง รวมถึงการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ 3) ให้บริการหลังการขาย หน่ายตามสมควร รวมถึงการบริการดัดแปลงแก้ไข และรับเรื่องร้องทุกข์อันสืบเนื่องมาจากการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ 4) มุ่งเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ถูกต้องตามกฎหมายวัฒนธรรมและศีลธรรมอันดีงามของสังคมโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสถานะสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ 5) พึงแจ้งให้ทราบถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะหรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ และบริการที่เปลี่ยนแปลงไป อันอาจมีผลต่อการ

ตัดสินใจของผู้ซื้อ และ 6) ไม่ลอกเลียนแบบสินค้าหรือบริการของผู้อื่นโดยวิธีการที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

2. ข้อพึงปฏิบัติด้านการตั้งราคา ได้แก่ 1) ไม่รวมกลุ่มกันตั้งราคาหรือสมยอมรู้เห็นในการกำหนดราคาที่เป็นการเอารัดเอาเปรียบผู้ซื้อ 2) กำหนดผลตอบแทนหรือค่า ธรรมเนียมของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในขบวนการทางการตลาดอย่างเป็นธรรม 3) ให้ข้อมูลเกี่ยวกับราคาของผลิตภัณฑ์และบริการอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ 4) ไม่กระทำการใดๆ เพื่อให้สินค้าราคาสูงขึ้นโดยไม่มีเหตุผล

3. ข้อพึงปฏิบัติด้านการกระจายสินค้า ได้แก่ 1) ไม่กักตุนสินค้า 2) ไม่ผูกขาดช่องทางการกระจายสินค้า 3) ไม่พยายามบีบบังคับผู้ค้าอิสระให้ขายสินค้าเฉพาะของตน และ 4) ควรให้บริการต่อผู้ค้าทุกรายเท่าเทียมกันในทุกสถานะตลาด

4. ข้อพึงปฏิบัติด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ 1) ละเว้นการโฆษณาที่เป็นเท็จหรือที่อาจก่อให้เกิดการเข้าใจผิด 2) ละเว้นวิธีการส่งเสริมการขายที่เป็นการหลอกลวง 3) ละเว้นกลวิธีการขายที่เป็น การบีบบังคับให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ลูกค้าไม่ต้องการ หรือทำให้ลูกค้าซื้อโดยสำคัญผิด และ 4) ละเว้นการโฆษณาหรือให้ข่าวสารต่อสื่อมวลชนที่บิดเบือนความจริงหรือผิดวัฒนธรรม ศีลธรรมอันดีงาม หรือเป็นการให้ร้ายป้ายสีคู่แข่งอื่น ไม่ว่าโดยทางตรงหรือทางอ้อม

5. ข้อพึงปฏิบัติด้านการวิจัยตลาด ได้แก่ 1) ละเว้นการแอบอ้างการวิจัยตลาดเพื่อใช้ในการขายสินค้าและบริการหรือการระดมทุนเพื่อกิจกรรมใดๆ 2) ละเว้นการให้ข้อมูลที่บิดเบือนหรือบกพร่องไม่สมบูรณ์ 3) ไม่นำข้อมูลวิจัยของลูกค้าไปใช้เพื่อประโยชน์ส่วนตน และ 4) ปฏิบัติต่อลูกค้าทุกรายอย่างเป็นธรรมและไม่นำข้อมูลอันเป็นความลับของลูกค้าไปเปิดเผยโดยมิได้รับอนุญาต

แนวคิดเกี่ยวกับจริยธรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงบรรษัท (Corporate Social Responsibility: CSR) เป็นเครื่องมือที่โลกตะวันตกคิดขึ้นสำหรับใช้ควบคุมหรือถ่วงดุลลัทธิทุนนิยมสุดขั้ว มุ่งกำไรสูงสุด จนหย่อนด้านคุณธรรม จริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นกลไกควบคุมธุรกิจขนาดใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจข้ามชาติ ให้ต้องประพฤติปฏิบัติในลักษณะที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในหลากหลายมิติ หลักการของธุรกิจกับความรับผิดชอบต่อสังคม จึงอยู่บนฐานความเชื่อว่าธุรกิจกับสังคมจะต้องอยู่ร่วมกันอย่างช่วยเหลือเกื้อกูลเอื้อประโยชน์ซึ่งกันและกัน ช่วยกันลดจุดอ่อนต่อกัน (วิกิพีเดีย, 2556) ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงบรรษัทมีหลากหลายด้าน ดังต่อไปนี้

1. ด้านสิ่งแวดล้อม ธุรกิจอาจก่อมลพิษต่อสิ่งแวดล้อมหลากหลายรูปแบบ อาจก่อมลภาวะต่ออากาศ มลภาวะทางเสียง ต่อแม่น้ำลำคลอง ต่อน้ำฝน ต่อน้ำผิวดิน เป็นต้น เช่น ธุรกิจสารเคมีอาจก่อพิษภัยทั้งในลักษณะพิษที่เกิดทันทีอย่างเฉียบพลัน หรือค่อยๆ สะสมพิษร้ายที่ละน้อย เกิดผลกระทบแบบเรื้อรังหรือตายผ่อนส่ง ธุรกิจที่ก่อผลร้ายเช่นนี้ต้องมีวิธีป้องกัน ไม่ให้เกิดผลร้ายอย่างได้ผลจึงจะถือว่ารับผิดชอบต่อสังคม

2. ด้านการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ ธุรกิจอาจแย่งใช้น้ำจากแหล่งน้ำเดียวกันกับชุมชน อาจใช้ทรัพยากรธรรมชาติชนิดที่ใช้แล้วหมด ธุรกิจจะต้องแสดงความรับผิดชอบต่อชุมชนโดยรอบ และต่อสังคมในภาพรวม ที่จะไม่ก่อปัญหาแบบไร้ความรับผิดชอบต่อ

3. ด้านความเป็นธรรมต่อเพื่อนมนุษย์ การจ่ายค่าแรง ค่าจ้าง ค่าชดเชย ค่าดูแลสุขภาพ อย่างเป็นธรรม การจัดสถานที่ทำงานให้ทำงานได้อย่างมีความสุขและเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้

4. ด้านจิตวิญญาณของผู้คนและธุรกิจที่มุ่งผลกำไรสูง มองความสำเร็จที่ผลกำไร มองความสามารถคู่กับผลได้ทางวัตถุ และเงินเดือน มีแนวโน้มที่จะสร้างวัฒนธรรมวัตถุนิยมสุดขั้ว เพิ่มพูนความโลภ หย่อนด้านจิตวิญญาณ หย่อนด้านความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์

5. ด้านความรับผิดชอบต่อในการประกอบธุรกิจทั้งในด้านความซื่อสัตย์และรักษาผลประโยชน์ ตามหลัก BSC: Balanced Score Card ก็มีความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น ต่อลูกค้าหรือคู่ค้า ต่อพนักงาน และต่อสังคมกว้าง

แนวคิดเกี่ยวกับจริยธรรมด้านสิ่งแวดล้อม

สังคมดั้งเดิมมนุษย์ไม่เคยประสบปัญหาสิ่งแวดล้อมมากนัก แต่ในปัจจุบันมนุษย์ต้องประสบกับปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง อันเนื่องจากทรัพยากรธรรมชาติเหลือน้อยลง การใช้วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในทางที่ผิด เช่น การทำลายป่าไม้ การทดลองระเบิดปรมาณู ฯลฯ ทำให้ระบบนิเวศเปลี่ยนแปลงและเสียสมดุล ส่งผลกระทบต่อชีวิตของมนุษย์ จึงจำเป็นต้องมีการนำเอาจริยธรรมสิ่งแวดล้อมมาศึกษาให้ครบทุกด้านโดยการบูรณาการกับทุกกิจกรรม เช่น การรู้จักประมาณในการบริโภค การรู้คุณค่าสิ่งแวดล้อม การเห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวม และการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ เป็นต้น นักนิเวศน์วิทยา Miller ได้เสนอในโลกทัศน์แนว “Sustainable Earth Worldview” เราจะพบได้ในคำสอนของศาสนาที่สำคัญๆ ของโลก หลักการนี้ไม่ใช่สิ่งใหม่หากแต่เป็นสังคมนิรันดรมิมานานแล้ว ในความเป็นจริง จริยธรรมต้องการการตกเดือนใจเราว่าวิถีทางที่กำลังดำเนินอยู่นั้นเป็นสิ่งที่ผิดเป็นหนทางที่นำไปสู่การล่มสลายสิ่งแวดล้อมและเป็นอันตรายต่อสิ่งมีชีวิตทั้งปวงในโลก กลุ่มคนที่มีโลกทัศน์ “Sustainable-Earth Worldview” เชื่อว่าเราควรสร้างสรรค์สังคมใหม่ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความรักเมตตาธรรม ความร่วมมือกัน ความยุติธรรม และความห่วงใยต่อเพื่อนมนุษย์และสรรพสัตว์ในโลก สังคมใหม่แบบนี้จะเป็นสังคมที่ยั่งยืน ผู้คนมีชีวิตอย่างมีคุณภาพ ส่วนสังคมอุตสาหกรรมที่เรากำลังพบเห็นอยู่ในขณะนี้มันเป็นสังคมที่เน้นความเห็นแก่ตัว การแข่งขัน ความก้าวร้าว การแสวงหาวัตถุและความเจริญสูงสุด การซูร์ดิธรรมชาติ ฯลฯ สังคมแบบนี้มีแต่จะทำลายสิ่งแวดล้อมและชีวิตจิตใจของมนุษย์ แนวคิดนี้จึงต้องการปฏิวัติสังคมที่เน้นการเปลี่ยนแปลงทางจิตสำนึก ให้ดำรงวิถีชีวิตแบบใหม่ที่เรียบง่าย ไม่บริโภคนิยม ไม่ลุ่มหลงในวัตถุและใช้ชีวิตอย่างมีความหมาย

จากความหมายของจริยธรรมหรือจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจข้างต้นที่ได้กล่าวมาซึ่งมีผู้ให้แนวคิดและนิยามแตกต่างกันไป ในที่นี้ผู้วิจัยขอสรุปคำว่าจริยธรรมและจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจดังนี้

จริยธรรม หมายถึงแบบแผนของการปฏิบัติที่ถูกต้องเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

จริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ หมายถึงจริยธรรมที่บริษัทได้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานอย่างเป็นธรรมใน 4 ด้านได้แก่ จริยธรรมด้านการบริหาร จริยธรรมด้านการตลาด จริยธรรมด้านสังคม และจริยธรรมด้านสิ่งแวดล้อม มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. จริยธรรมด้านการบริหาร ประกอบด้วยผู้บริหารมีคุณธรรมการบริหารงาน ผู้บริหารมีความโปร่งใสในการบริหารงาน ผู้บริหารปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (อาทิ ผู้ถือหุ้น ลูกค้า เจ้าหนี้) อย่างเท่าเทียมยุติธรรม ผู้บริหารมีความรับผิดชอบต่อการบริหารงาน และผู้บริหารได้ปฏิบัติตามนโยบายคุณภาพของสินค้าที่ได้กำหนดไว้

2. จริยธรรมด้านการตลาด ประกอบด้วยบริษัทตระหนักถึงความสำคัญด้านคุณภาพและมาตรฐานของสินค้า บริษัทผลิตสินค้าโดยยึดมั่นความซื่อสัตย์สุจริตกับลูกค้าเป็นสำคัญ บริษัทผลิตสินค้าโดยเน้นการสร้างภาพพจน์ที่เชื่อถือได้แก่ลูกค้าเป็นสำคัญ บริษัทตั้งราคาสินค้าอย่างเหมาะสมกับคุณภาพ และบริษัทไม่โฆษณาหลอกลวงหรือเกินจริงเพื่อให้ผู้บริโภคหลงผิด

3. จริยธรรมด้านสังคม ประกอบด้วยบริษัทปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับอย่างมีจริยธรรมเพื่อให้ธุรกิจและสังคมได้รับผลประโยชน์ร่วมกัน บริษัทมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคมอย่างชัดเจน บริษัทส่งเสริมให้พนักงานมีค่านิยมแห่งการรับผิดชอบต่อสังคม บริษัทเข้าร่วมโครงการและกิจกรรมต่างๆ เพื่อสาธารณกุศล และบริษัทรายงานข้อมูลข่าวสารสู่สาธารณชนอย่างโปร่งใส

4. จริยธรรมด้านสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วยบริษัทร่วมปกป้องและดูแลสิ่งแวดล้อม บริษัทมีการจัดการปัญหาขยะ ฝุ่นละออง เสียงดังอย่างดี และบริษัทมีการจัดการสิ่งแวดล้อมเพื่อนำไปสู่การพัฒนาแบบยั่งยืน

แนวคิดทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันต่อองค์กร

ความผูกพันต่อองค์กร (Organizational Commitment) หรือความจงรักภักดีต่อองค์กรเป็นการแสดงระดับความต้องการที่จะมีส่วนร่วมในการทำงานให้กับองค์กรของตนเองในฐานะสมาชิกขององค์กรอย่างเต็มกำลังความสามารถและศักยภาพที่มีอยู่ หรือนั่นก็คือระดับที่พนักงานเข้ามาเกี่ยวข้องกับเป้าหมายขององค์กรและต้องการรักษาสภาพความต้องการที่จะเป็นสมาชิกขององค์กร การที่บุคคลใดมีความรู้สึกผูกพันกับองค์กรสูงคนเหล่านั้นก็จะรู้สึกว่าเขาเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร หนึ่งในเรื่องการมีส่วนร่วมในงาน (Job Involvement) พบว่าการมีส่วนร่วมในงานมีความสัมพันธ์กับการหยุดงานและการออกจากงาน หมายความว่าถ้าบุคคลมีความรู้สึกว่าเขาเป็นส่วนมีส่วนร่วมในงานและเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร เขาก็จะมีความพอใจไม่ขาดงานและไม่ลาออกจากงาน ถึงแม้ว่าในบางขณะพนักงานอาจไม่พอใจในงานในหน้าที่ที่เขาทำก็ตามแต่นั่นก็เป็นความไม่พอใจเพียงชั่วคราวเท่านั้น ไม่ได้หมายถึงความไม่พอใจองค์กรทั้งหมด แต่เมื่อใดก็ตามที่ความไม่พอใจขยายมากขึ้นก็อาจนำไปสู่การลาออกจากงานมากขึ้น

หน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนหลายแห่งต่างก็ให้ความสำคัญในเรื่องความผูกพันต่อองค์กร เพราะเป็นวิธีการหนึ่งที่จะธำรงรักษาไว้ซึ่งทรัพยากรบุคคลขององค์กรให้คงอยู่กับองค์กรได้นานที่สุด ในการรักษาความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นของพนักงานตลอดไปมีลักษณะ 3 ประการ ได้แก่ ประการแรกคือ ความเชื่ออย่างแรงกล้าและการยอมรับในเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร ประการที่ 2 คือเจตนาที่จะใช้ความพยายามอย่างมากเพื่อองค์กร และประการที่ 3 คือความต้องการอย่างยิ่งที่จะรักษาความเป็นสมาชิกในองค์กร Steer (1977) (อ้างในเบญจมาภรณ์ นวลิมปี, 2546). Steer ได้แบ่งปัจจัยที่กำหนดความผูกพันต่อองค์กรเป็น 3 กลุ่มคือ

1. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ปฏิบัติงาน ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระยะเวลาปฏิบัติงาน ระดับตำแหน่งและอัตราเงินเดือน

2. ลักษณะงาน ลักษณะงานที่แตกต่างกันจะมีผลต่อระดับความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกัน ลักษณะงานที่ดีจะทำให้บุคลากรรู้สึกมีแรงจูงใจ อยากทำงานเพื่อเพิ่มค่าของตนเอง แม้ว่าผลงานจะยังไม่ดีก็ยังคงทุ่มเทความพยายามให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มรางวัลให้ตนเองและคุณภาพงานที่ดี ลักษณะงานที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กร ได้แก่

2.1 ความมีอิสระในการทำงาน หมายถึงลักษณะงานที่บุคคลสามารถปฏิบัติได้อย่างมีอิสระภาพตามบทบาทหน้าที่ของตนเอง สามารถใช้ดุลยพินิจและตัดสินใจได้ด้วยตนเองโดยไม่มีการควบคุมจากภายนอก จะทำให้บุคลากรปฏิบัติงานได้อย่างเต็มความรู้ความสามารถ

2.2 ความหลากหลายของงาน หมายถึงงานที่มีระดับความยากง่ายของงานที่ผู้ปฏิบัติต้องใช้ทักษะความรู้ความสามารถมีลักษณะที่ไม่จำเจหรือการทำกิจกรรมหลายๆ อย่างให้สำเร็จ รวมถึงการให้เทคโนโลยีพิเศษจึงเป็นงานที่ท้าทายและกระตุ้นให้บุคลากรมีความสนใจในงาน

2.3 ความมีเอกลักษณ์ของงาน หมายถึงงานที่ระบุขอบเขตของงานมีความชัดเจนของบทบาทหน้าที่ของตนเองในการปฏิบัติงาน เป็นระดับความยากง่ายของผู้ปฏิบัติสามารถทำงานนั้นได้ตั้งแต่ต้นจนบังเกิดผลงาน ทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกสบายใจที่จะปฏิบัติงาน

2.4 ผลป้อนกลับของงาน เมื่อบุคลากรปฏิบัติงานให้แก่องค์กรแล้วก็ต้องการได้รับข้อมูลป้อนกลับโดยตรงด้วยตนเอง รวมทั้งข้อคิดเห็นที่ได้รับจากผู้ร่วมงานหรือจากผู้บังคับบัญชาเพื่อเป็นการประเมินผลงานว่ามีประสิทธิภาพและประสิทธิผลหรือไม่

2.5 งานที่มีโอกาสปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น หมายถึงลักษณะงานที่บุคลากรมีโอกาสที่จะติดต่อสัมพันธ์กับผู้อื่น การได้เข้าสังคมทำให้มีโอกาสดำเนินการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับคนอื่นก่อให้เกิดความคิดหลากหลายในการพัฒนาตนเอง พัฒนางาน เมื่อมีสัมพันธภาพกับคนอื่นก็จะกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร เป็นเจ้าขององค์กรและมีความรู้สึกผูกพันกับองค์กร

3. ประสพการณ์ในงาน หมายถึงการรับรู้ของสมาชิกต่อสิ่งแวดล้อมในช่วงปฏิบัติงาน ประสพการณ์ที่ได้รับเป็นคุณหรือโทษ ประสพการณ์ที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร ได้แก่

3.1 ความรู้สึกว่าคุณมีความสำคัญต่อองค์กร หมายถึงความรู้สึกว่าคุณได้รับการยอมรับจากองค์กร รู้สึกว่าการปฏิบัติงานของคุณมีคุณค่านั้นเป็นเสมือนรางวัลจากองค์กรที่ให้กับผู้ปฏิบัติงาน ทำให้เกิดความรู้สึกจงรักภักดีและคิดว่าตนเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร

3.2 ความรู้สึกว่าคุณเป็นที่พึ่งพาได้ เป็นความรู้สึกไว้วางใจ เชื่อถือของบุคคลที่มีต่อองค์กรว่าคุณจะไม่ทอดทิ้งเมื่อเขาประสบปัญหา

3.3 ความคาดหวังที่จะได้รับการตอบสนองจากองค์กร หมายถึงการที่บุคลากรได้ลงทุนปฏิบัติงานกับองค์กรแล้วก็หวังจะได้รับผลตอบแทน เช่น ค่าตอบแทน การพิจารณาความดีความชอบ ทำให้มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานและเป็นปัจจัยที่สร้างความรู้สึกผูกพันต่อองค์กร

3.4 ทักษะติดต่อเพื่อนร่วมงานและองค์กร ทักษะของกลุ่มภายในองค์กรนั้นทำให้บรรยากาศในองค์กรแตกต่างกัน บรรยากาศขององค์กรที่ดี มีความรักความสามัคคีช่วยเหลือร่วมมือกันปฏิบัติงาน ทำให้บุคลากรรู้สึกว่าทักษะของกลุ่มดีก็จะส่งผลให้เกิดความรู้สึกที่อยู่กับองค์กรต่อไป

Baron (1986 อ้างในรัชณี กุศลกุล 2550 : 25) ได้กล่าวว่าความผูกพันต่อองค์กรเป็นทัศนคติที่มีต่อองค์กรแตกต่างไปจากความพึงพอใจในงาน นั่นคือความพึงพอใจในงานสามารถเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วตามสภาพการทำงาน แต่ความผูกพันต่อองค์กรเป็นทัศนคติที่มีความมั่นคงมากกว่าหรือเป็นทัศนคติที่คงอยู่ในช่วงเวลานาน ความผูกพันต่อองค์กรเกิดจาก 4 ปัจจัยได้แก่

1. เกิดจากลักษณะงาน การได้รับความรับผิดชอบอย่างมาก ความเป็นอิสระอย่างมากในงานที่ได้รับ ความน่าสนใจและความหลากหลายในงาน ฯลฯ จะทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกผูกพันต่อองค์กรในระดับสูง ส่วนความกดดันและความคลุมเครือในบทบาทที่เกี่ยวกับงานของตนเองจะทำให้บุคคลรู้สึกผูกพันต่อองค์กรในระดับต่ำ

2. เกิดจากโอกาสในการหางานใหม่ การได้รับโอกาสอย่างมากในการหางานใหม่และมีทางเลือกจะทำให้บุคคลมีแนวโน้มที่จะมีความผูกพันต่อองค์กรในระดับต่ำ

3. เกิดจากปัจจัยส่วนบุคคล บุคคลที่มีอายุมากขึ้นซึ่งมีระยะเวลาในการทำงานมานานและมีตำแหน่งในระดับสูงและบุคคลที่มีความพึงพอใจในผลการปฏิบัติงานของตนเองจะมีแนวโน้มที่มีความผูกพันต่อองค์กรในระดับสูง

4. เกิดจากสภาพการทำงาน บุคคลที่มีความพึงพอใจในผู้บังคับบัญชาของตน พึงพอใจในคุณธรรมของการประเมินผลการปฏิบัติงานและรู้สึกว่าองค์กรเอาใจใส่สวัสดิการของพนักงานจะมีความผูกพันต่อองค์กรในระดับสูง

ความผูกพันต่อองค์กร หมายถึงสภาวะจิตของบุคคลที่มีต่อองค์กรซึ่งเกิดจากองค์ประกอบของความผูกพัน 3 ด้านได้แก่ 1) ความผูกพันด้านจิตใจ หมายถึงอารมณ์ ความรู้สึกผูกพันต่อองค์กรในแง่ที่พนักงานรู้สึกความเป็นสมาชิกในองค์กรเกี่ยวข้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับองค์กรอย่างแนบแน่น 2) ความผูกพันด้านความคงอยู่กับองค์กร หมายถึงความผูกพันต่อองค์กรที่เกิดจากการจ่ายค่าตอบแทนขององค์กรเพื่อแลกเปลี่ยนกับการคงอยู่กับองค์กรของบุคคลแต่ละคน และ 3) ความผูกพันด้านบรรทัดฐาน

หมายถึงความรู้สึกของบุคคลแต่ละคนที่ว่าเมื่อเข้าเป็นสมาชิกองค์กรก็ต้องมีความผูกพันและจงรักภักดีต่อองค์กรเพราะเป็นสิ่งที่ถูกต้องสมควรที่จะกระทำ ถือเป็นพันธะผูกพันที่จะต้องมีการปฏิบัติหน้าที่ในองค์กร (รุ่งมณี นุกุณ, 2552)

การที่พนักงานจะเกิดความผูกพันต่อองค์กร มีความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรและพร้อมที่จะอุทิศตนและทุ่มเทให้องค์กรได้นั้นก็ต่อเมื่อพนักงานได้รับการตอบสนองจากองค์กรในด้านต่างๆ ดังนั้นองค์กรจึงต้องสร้างขวัญกำลังใจและสิ่งจูงใจต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของพนักงานแต่ละคนซึ่งต่างก็มีความแตกต่างกันทั้งด้านความคิดและพฤติกรรม อีกทั้งความต้องการบรรลุความสำเร็จที่ตั้งใจทั้งต่อตนเองและต่อองค์กร มีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันต่อองค์กร ได้แก่ทฤษฎี Side-bet Theory และทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg สรุปสาระได้ดังนี้

ทฤษฎี Side-bet Theory เบคเกอร์ (Becker, 1960: อ้างถึงใน โสภา ทรัพย์อุดมมาก. 2533, หน้า 18) ได้สร้างทฤษฎีนี้โดยพัฒนามาจากกรอบการศึกษาแนวความคิดเชิงแลกเปลี่ยนหรือที่เรียกว่า Reward-cost Notation ซึ่งมีสาระสำคัญที่เสนอไว้คือแนวคิดที่อธิบายถึงเหตุผลที่บุคคลเกิดความผูกพันต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นเพราะบุคคลนั้นได้ลงทุน (Side-bet) ต่อสิ่งนั้นๆ ไว้ด้วยเหตุนี้ถ้าหากเขาไม่มีความผูกพันต่อสิ่งนั้นต่อไป ก็จะทำให้เกิดความสูญเสียมากกว่าสิ่งที่ได้ลงทุนไว้ ความผูกพันจึงเป็นการที่ต้องทำโดยไม่มีทางเลือกเป็นอย่างอื่น ระดับความสำคัญของการลงทุนในบางประการจะผันแปรตามมิติระยะเวลาเป็นสำคัญ กล่าวคือคุณภาพของสิ่งที่ลงทุนไปจะมีมูลค่าสูงขึ้นตามระยะเวลาที่พนักงานได้เสียไปในเรื่องนั้นๆ เช่น ตัวแปรด้านอายุการทำงานในองค์กร บุคคลที่ทำงานในองค์กรมานานเท่าใดก็จะเกิดการสะสมทรัพยากรที่ได้รับจากระบบการจ้างงานมากขึ้นเท่านั้น ในรูปของเงินเดือน สวัสดิการและอำนาจหน้าที่หรือสิ่งใดที่ได้อุทิศในรูปของกำลังกายและกำลังใจ ดังนั้นพนักงานที่อยู่กับองค์กรมานานย่อมตัดสินใจที่จะลาออกจากองค์กรได้ลำบากกว่าคนที่ยังทำงานไม่นาน เพราะเขาจะพิจารณาว่าหากออกจากองค์กรก็เท่ากับว่าการลงทุนของเขาที่ได้สะสมไว้อย่อมจะสูญเสียตามไปด้วย ซึ่งอาจไม่คุ้มกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากองค์กรก็ได้

ทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg (Herzberg's Two-Factor Theory) ทฤษฎีสองปัจจัยสร้างขึ้นโดย เอิร์ชเบอร์ก (Herzberg, อ้างใน อร่าม ศิริพันธุ์. ม.ป.ป.ม หน้า 9) โดยใช้ข้อมูลจากการวิจัยเป็นพื้นฐานในการสร้างความคิด Herzberg รวบรวมข้อมูลจากนักบัญชีและวิศวกรจำนวน 200 คน โดยใช้เทคนิคที่เรียกว่า Critical-incident เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้คนพอใจและไม่พอใจในการทำงาน พบว่าปัจจัยที่ทำให้คนพอใจและไม่พอใจในการทำงานเป็นคนประเภทกัน สามารถแยกจากกันได้ โดยแบ่งปัจจัยที่จูงใจทำให้คนทำงานออกเป็น 2 ประเภทได้แก่

1. ปัจจัยสุขวิทยา (Hygiene Factor) เป็นปัจจัยที่หากขาดไปบุคคลจะรู้สึกไม่พอใจในการำทำงาน แต่ก็ไม่ได้อธิบายความว่าบุคคลจะพอใจในการทำงานหรือมีแรงกระตุ้นในการทำงาน ปัจจัยสุขวิทยา ได้แก่ ความมั่นคงในงาน เงินเดือน สภาพการทำงาน สถานภาพ นโยบายและการบริหารงานขององค์กร ชีวิตส่วนตัว ความสัมพันธ์กับผู้ใต้บังคับบัญชา ความสัมพันธ์กับกลุ่มเพื่อน การบังคับบัญชา

2. ปัจจัยจูงใจ (Motivator Factor) เป็นปัจจัยกระตุ้นให้บุคคลเกิดความพยายามในการทำงาน เป็นแรงผลักดันให้คนทำงานให้องค์กร ปัจจัยจูงใจได้แก่ ความเจริญเติบโต ความก้าวหน้าในการการทำงาน ลักษณะงาน ความรับผิดชอบ การได้รับการยอมรับและความสำเร็จในการทำงาน

ด้วยเหตุที่ทรัพยากรบุคคลเป็นสิ่งสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรให้เดินไปข้างหน้าเติบโตในท่ามกลางกระแสการแข่งขันรุนแรงในโลกยุคโลกาภิวัตน์ องค์กรจึงต้องมีวิธีการที่จะทำให้พนักงานเกิดความผูกพันและมีความพึงพอใจต่อองค์กร มีวิธีการต่างๆ มากมายในการช่วยให้พนักงานมีความสุขและความพึงพอใจ เช่น การให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรมและโอกาสอื่นๆ ได้แก่ การให้คำปรึกษาทั้งในเรื่องส่วนตัว อาชีพ การพัฒนาอาชีพ การมีกิจกรรมเชื่อมความสัมพันธ์และสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดี สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญในการเสริมสร้างความผูกพันและความพึงพอใจกับพนักงานได้เป็นอย่างดี ดังนั้นหากผู้บริหารระดับสูงหรือเจ้าของกิจการให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวก็จะให้ผลลัพธ์และผลการดำเนินงานเป็นที่น่าพอใจ แต่ในทางตรงกันข้ามหากองค์กรใดพนักงานไม่มีความสุขและความพึงพอใจก็จะส่งผลในแง่ลบในด้านต่างๆ มากมาย ความผูกพันและความพึงพอใจของพนักงาน ผู้บริหารระดับสูงและเจ้าของกิจการหรือฝ่ายทรัพยากรมนุษย์อาจมีกระบวนการและวิธีการที่ดีในการสร้างความผูกพันและความพึงพอใจของพนักงานได้ดังนี้

1. สภาพแวดล้อมในการทำงาน เป็นเรื่องสำคัญที่จะกระทบกับความสุขและความพึงพอใจของพนักงานโดยตรง จึงจำเป็นที่องค์กรต้องกำหนดนโยบาย วัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่ชัดเจน จากนั้นก็จัดตั้งหน่วยงานขึ้นมารองรับเพื่อปลูกจิตสำนึกให้พนักงานร่วมมือรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อมภายในองค์กร สำหรับสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปที่ต้องคำนึงได้แก่ อุณหภูมิ ความชื้น การระบายอากาศ แสงสว่าง เสียง ฝุ่นละออง สารเคมี ความสะอาดของสถานที่ทำงาน เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ใช้ในการทำงาน สภาพของตึกอาคารหรือโรงงาน การเดินสายไฟฟ้า อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ การหล่อแหลมต่อการเกิดอุบัติเหตุและอาชญากรรมต่างๆ เป็นต้น กิจกรรมที่เกี่ยวกับการบริหารและปรับปรุงสภาพแวดล้อมในการทำงานประกอบด้วย 1) การกำหนดนโยบาย วัตถุประสงค์ เป้าหมายและแผนงานเรื่องการจัดการสิ่งแวดล้อมเป็นลายลักษณ์อักษรที่ชัดเจน และมีการประกาศให้พนักงานในทุกระดับได้รับทราบ โดยมีผู้รับผิดชอบโครงการตัวแทนร่วมจากทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 2) วิเคราะห์และค้นหาปัญหาหลักที่สำคัญในการทำให้เกิดสภาพแวดล้อมที่ไม่ดีเกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอกองค์กร พร้อมทั้งแนวทางแก้ไข ปัญหา 3) จัดเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยวิชาชีพมาให้ความรู้ การฝึกอบรม ให้คำปรึกษาหรือบรรยายให้พนักงานและผู้ที่เกี่ยวข้องได้รับทราบ 4) ส่งเสริมและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสภาพแวดล้อม ความปลอดภัยในการทำงานและงานด้านอาชีวอนามัยที่ดี 5) จัดกิจกรรม 5 ส เพื่อให้พนักงานตระหนักและร่วมรับผิดชอบด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน 6) จัดหน่วยฝึกและซ้อมฉุกเฉินไว้รับสถานการณ์เลวร้ายที่อาจจะเกิดขึ้น 7) จัดให้มีการศึกษาเพื่อการปรับปรุงสุขอนามัย ความปลอดภัยโดยให้พนักงานมีส่วนร่วมหรือการจัดหน่วยแพทย์ พยาบาลจากภายนอกเข้ามาตรวจและให้องค์ความรู้ด้านการรักษาและการปฐมพยาบาลเบื้องต้น และ 8) จัดการฝึกอบรมเรื่องความปลอดภัยตามที่กฎหมายกำหนด

2. การให้การสนับสนุนและความพึงพอใจของพนักงาน การศึกษา การฝึกอบรมและพัฒนาอย่างเดียวยังไม่ได้ช่วยให้พนักงานในองค์กรทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ยังมีปัจจัยที่จับต้องไม่ได้อีกมากมาย เช่น การให้ความสำคัญ ความเข้าใจอันดี ดังนั้นถือได้ว่าการสนับสนุนความพึงพอใจของพนักงานจึงเป็นเรื่องที่สำคัญหรือกล่าวอย่างกว้างๆ ได้ว่าความพึงพอใจของพนักงานก็คือสภาพทางจิตใจหรือความรู้สึกที่สะท้อนให้เห็นถึงการทำงานของพนักงาน เช่น อารมณ์ ความตั้งใจ ความกระตือรือร้น ความเป็นเจ้าของงาน ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความร่วมมือ ร่วมใจในการปฏิบัติงาน เกิดความสำเร็จในงาน เกิดความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ รวมทั้งยังก่อให้เกิดวินัยในองค์กรอีกด้วย การให้การสนับสนุนเพื่อให้เกิดความพึงพอใจของพนักงานมีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงต่อไปนี้ได้แก่ การลดความเครียดในหลักการ ระเบียบปฏิบัติที่มากเกินไป การเปิดโอกาสให้พนักงานชี้แจงและนำเสนอข้อเท็จจริงตามสถานการณ์ การจัดระบบการติดต่อประสานงาน การสื่อสารภายในให้มีประสิทธิภาพ สร้างแรงจูงใจและความเข้าใจระหว่างพนักงานและผู้บริหาร มีกระบวนการและวิธีจัดการความขัดแย้ง วิธีการจัดซื้อจัดจ้างที่ดี การสร้างบรรยากาศทำงานที่เอื้ออำนวยให้พนักงานรู้สึกมั่นคงปลอดภัย การจัดให้มีการบริการรักษาสุขภาพ วันลา และวันหยุดพักผ่อนประจำปี การจัดทำกิจกรรมบันเทิงและสันทนาการตามความเหมาะสม การให้คำปรึกษาและรับฟังปัญหาต่างๆ เพื่อพัฒนาและปรับปรุง

3. กำหนดปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อความผาสุก ความพึงพอใจและแรงจูงใจของพนักงาน ซึ่งสามารถแบ่งได้ 3 ประเภทดังนี้ 1) ด้านบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ศาสนา การศึกษา พื้นเพ บุคลิกภาพ เชื้อชาติ ปัญญา ประสบการณ์ ความสนใจ มุมมองต่อฝ่ายบริหารและเจ้าของกิจการ 2) ด้านการทำงาน ได้แก่ ทักษะในการทำงานและฐานะทางวิชาชีพ ขนาดขององค์กรหรือหน่วยงานและโครงสร้างของงาน สภาพทางภูมิศาสตร์และระยะทางระหว่างบ้านถึงที่ทำงาน ลักษณะงานและความปลอดภัย การฝึกอบรมและการพัฒนา ความก้าวหน้าในสายอาชีพ สภาพแวดล้อมในการทำงาน ปริมาณงานที่รับผิดชอบ และความร่วมมือและการทำงานเป็นทีม และ 3) ด้านการจัดการ ได้แก่ ความมั่นคงในการทำงาน การแก้ไขข้อร้องทุกข์หรือปัญหาของพนักงาน การเตรียมพนักงานเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี การปรับโครงสร้างของงานและให้อำนาจในการตัดสินใจ การให้ข้อมูลของฝ่ายบริหาร การยกย่องชมเชยและการให้โอกาสเท่าเทียมกัน การสื่อสารและการประสานงานกับผู้บังคับบัญชา การรู้สึกมีส่วนร่วมในการจัดวางระบบงานที่เกี่ยวข้อง ความศรัทธาและความเข้าใจในตัวผู้บริหารระดับสูงและเจ้าของกิจการ ความเข้าใจวิสัยทัศน์ การกิจ เป้าหมาย และค่านิยมขององค์กร การให้บริการ สวัสดิการ ค่าตอบแทน

4. การกำหนดนโยบายและจัดให้มีบริการสวัสดิการเพื่อสนับสนุนพนักงาน การจะทำให้สิ่งต่างๆ ตามข้อ 1-3 กลายเป็นรูปธรรมที่ชัดเจนและเชื่อถือได้ องค์กรต้องมีการกำหนดนโยบาย ทรัพยากรมนุษย์หรือทรัพยากรบุคคลให้ชัดเจนรวมทั้งจัดให้มีบริการที่มีความสอดคล้องกับนโยบายเพื่อสนับสนุนพนักงานอย่างจริงจัง ในการให้บริการสวัสดิการเพื่อสนับสนุนพนักงานหลังจากที่ได้มีการกำหนดนโยบายจากองค์กรเรียบร้อยแล้ว องค์กรควรมีสวัสดิการอื่นนอกเหนือไปจากสวัสดิการมาตรฐานตามกฎหมาย อาทิ 1) ความมั่นคงในการทำงาน ได้แก่ การช่วยให้พนักงานหางานใหม่เมื่อถูก

เล็กจ้าว เช่น การจัดวิทยากรมาบรรยายเรื่องการสมัครงาน การจัดตลาดนัดแรงงาน การหมุนเวียนหน้าที่ หรือการแบ่งงานกันทำ 2) การศึกษา การฝึกอบรมและพัฒนา ได้แก่ การให้การศึกษานอกเหนือจากงาน ในหน้าที่ เช่น การให้ทุนการศึกษา การอำนวยความสะดวกในการส่งเสริมการศึกษาต่อ หรือการเพิ่มพูน ความรู้ทางด้านสายอาชีพ การให้คำปรึกษาการพัฒนาอาชีพ การให้โอกาสแก่พนักงานภายในได้มีสิทธิ ก่อนสำหรับการเลื่อนขั้นในตำแหน่งที่สูงขึ้นเมื่อมีตำแหน่งว่างลงในองค์กร การส่งเสริมและจัด สวัสดิการต่างๆ อาจเป็นการส่งเสริมทางไปรษณีย์ การมีห้องปฏิบัติการทางภาษาแลห้องสมุด 3) ความ ปลอดภัยในการทำงาน เช่น การฝึกอบรมเรื่องความปลอดภัยอาจเป็นการป้องกันไฟไหม้ การใช้สารเคมี ให้ถูกต้อง การอบรมการป้องกันอาชญากรรม การปรับปรุงอาคาร โรงงานและจัดระบบการรักษาความ ปลอดภัยอย่างเข้มงวด การจ้างรปภ.หรือหน่วยรักษาความปลอดภัย และการติดตั้งโทรทัศน์วงจรปิดใน จุดที่น่าจะเกิดอันตรายได้ 4) การบริการสุขภาพและความสะดวกสบาย ได้แก่ การดูแลบุตรพนักงานใน ชั่วโมงการทำงานอาจจัดให้มีสถานเลี้ยงเด็กก่อนวัยเรียนในองค์กร การให้คำปรึกษาด้านกฎหมายทั่วไปแก่ พนักงาน การจัดเจ้าหน้าที่ธนาคารมารับบริการฝากถอนโอนเงินหรือจัดให้มีตู้ ATM การให้พนักงาน สามารถซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรในราคาพิเศษอาจเป็นการให้ส่วนลดและการผ่อนชำระเป็น งวด การให้บริการตู้ล็อกเกอร์ บริการบ้านพักผ่อนช่วงวันหยุด บริการไปรษณีย์ บริการรถรับส่ง มีหอพัก และห้องพยาบาล และ 5) การสนใจด้านสวัสดิการที่ทำให้พนักงานรู้สึกอยากทำงานอย่างเต็มที่ ได้แก่ การ อนุญาตให้ลาหยุดทำงานได้เป็นกรณีพิเศษ เช่น งานแต่งงาน งานอุปสมบท การจัดให้มีกิจกรรมสันทนา การหรืองานประเพณีต่างๆ เป็นประจำ เช่น ทักษิศึกษา กีฬา งานประเพณีวันสงกรานต์ วันลอยกระทง งานเลี้ยงสังสรรค์ปีใหม่ การจัดให้มีสวัสดิการเครื่องแบบพนักงาน เงินช่วยตามประเพณีและเงิน ช่วยเหลือพิเศษ เช่น งานแต่งงาน บุตรเกิดใหม่ การอุปสมบท การเดินทางไปทำพิธีทางศาสนาฮัจญ์ เงิน ช่วยภัยพิบัติจากธรรมชาติหรือไฟไหม้ ทุนการศึกษามูลนิธิพนักงาน และการประกันอุบัติเหตุหมู่ การให้ รางวัลกับพนักงานที่มีอายุงานนาน เช่น ครบ 5 ปี 10 ปี 20 ปีและ30ปีขึ้นไป การสนับสนุนพนักงานที่มี ความสามารถด้านกีฬา การให้สวัสดิการหลังเกษียณอายุ เช่น การให้หุ้น การมีสิทธิต่างๆ ในองค์กร การ รักษาพยาบาล

5. การกำหนดตัวชี้วัดหรือดัชนีความผาสุก ความพึงพอใจและแรงจูงใจของพนักงาน การวัด ความพึงพอใจของพนักงานทำได้หลายวิธี เช่น การสังเกต สัมภาษณ์ สํารวจ ในด้านตัวเลขสถิติการ สูญเสียในเรื่องความปลอดภัย สถิติการหยุดงานของพนักงาน อัตราการเข้า-ออกของพนักงานทั้งหมด ตัวเลขของพนักงานในระดับต่างๆ ที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ สถิติการร้องทุกข์ การนัดหยุดงาน การ ประท้วงในขณะปฏิบัติงาน ค่าใช้จ่ายในการประกัน ยอดการเรียกร้องเงินชดเชย อัตราตัวเลขการใช้จ่าย ด้านสวัสดิการต่างๆ

ในที่นี้ผู้วิจัยขอให้คำจำกัดความของคำว่า ความผูกพันต่อองค์กร ว่าหมายถึงความรู้สึกจงรักภักดี ของพนักงานที่มีต่อองค์กร มีการใช้ความพยายามอย่างเต็มที่เพื่อความสำเร็จขององค์กรและต้องการอยู่ กับองค์กรตลอดไปจนเกษียณอายุ ประกอบด้วยการเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ มี

ความคิดเห็นสอดคล้องกับนโยบายขององค์กร มีความรู้สึกไม่สบายใจเมื่อมีใครพูดถึงองค์กรในแง่เสียหาย มีเป้าหมายสอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร มีความคิดว่าการบริหารงานขององค์กรมีความเหมาะสม มีความทุ่มเทให้กับงานเพื่อให้งานที่ได้รับมอบหมายบรรลุผลสำเร็จ มีความเต็มใจทำงานล่วงเวลาแม้ว่าจะได้รับผลตอบแทนที่ไม่คุ้มค่า มีการอุทิศร่างกายแรงใจปฏิบัติงานเพื่อความก้าวหน้าขององค์กร มีความห่วงใยต่อความอยู่รอดและอนาคตขององค์กร มีความสนใจต่อปัญหาที่เกิดขึ้นกับองค์กร มีความคิดที่จะไม่เปลี่ยนงานทันทีเมื่อมีโอกาส มีความคิดว่าองค์กรเป็นเสมือนบ้านหลังที่สอง และมีความตั้งใจจะทำงานที่องค์กรนี้จนเกษียณอายุ

แนวคิดทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) คือการประเมินหรือการตัดสินเกี่ยวกับความชอบหรือไม่ชอบในวัตถุ คน หรือเหตุการณ์ ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกของบุคคลเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง หรือเป็นแนวโน้มของบุคคลที่แสดงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอาจเป็นบุคคล ความคิดหรือสิ่งของก็ได้ โดยไม่มีความรู้สึกหรือความเชื่อเป็นพื้นฐาน ทัศนคติไม่ใช่สิ่งเดียวกับค่านิยม แต่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน โดยค่านิยมเป็นสิ่งที่บุคคลเห็นคุณค่า แต่ทัศนคติเป็นความรู้สึกด้านอารมณ์ (พอใจหรือไม่พอใจ) ซึ่งความรู้สึกนี้จะส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550:276) องค์ประกอบของทัศนคติมี 3 ส่วนดังนี้

1. ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) คือส่วนที่เป็นความรู้ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความคิดและความเชื่อบุคคล ในส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคล หากบุคคลมีความรู้หรือคิดว่าสิ่งใดดีก็มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดีก็จะมีทัศนคติไม่ดีต่อสิ่งนั้น ดังนั้นองค์ประกอบทางด้านความคิดหรือความรู้ความเข้าใจจึงเป็นส่วนประกอบขึ้นพื้นฐานของทัศนคติและมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลในรูปแบบแตกต่างกันทั้งทางบวกและทางลบซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการเรียนรู้ของบุคคล

2. ความรู้สึก (Affective Component) คือส่วนของอารมณ์และความรู้สึกที่ชอบหรือไม่ชอบในสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนๆนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavior Component) คือการแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งหรือบุคคลหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิดและความรู้สึก จะเห็นได้ว่าการที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งต่างก็เนื่องมาจากบุคคลมีความเข้าใจมีความรู้สึกหรือมีแนวคิดแตกต่างกัน จึงทำให้ส่งผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

ในการอธิบายทัศนคติ นักทฤษฎีส่วนมากต่างก็สรุปผลเป็นแนวคิดที่ตรงกันว่า ทัศนคติและความเชื่อแท้จริงแล้วมิใช่สองสิ่งที่ยแยกขาดจากกัน หากแต่เป็นสิ่งที่รวมกันอยู่เป็นส่วนต่างๆ ที่ประกอบเข้าด้วยกัน ทัศนคติประกอบขึ้นด้วยส่วนประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ความเข้าใจหรือส่วนของความเชื่อ ความชอบหรือส่วนของความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของอารมณ์ และพฤติกรรมหรือส่วนของ

การแสดงออกซึ่งเป็นส่วนที่หมายถึงความพร้อมในการประพฤติดของแต่ละคนที่จะใช้ปฏิบัติตอบในทันทีทันใดต่อสิ่งต่างๆ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. ความเข้าใจหรือส่วนของความเชื่อ จะมีขอบเขตครอบคลุมถึงข่าวสารข้อมูลและความเชื่อที่มีต่อสิ่งที่ได้สะสมมาในอดีต ความเชื่อเหล่านี้จะเป็นความเชื่อที่ได้มาจากการประเมินค่า ซึ่งมักก่อผลเป็นแนวโน้มทางใดทางหนึ่งว่าดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ มีคุณค่าหรือไม่มีคุณค่า

2. ความชอบพอหรือส่วนของความรู้สึก มีขอบเขตครอบคลุมถึงความรู้สึกต่างๆ รวมถึงอารมณ์ด้วย ความรู้สึกเหล่านี้จะเกิดขึ้นจากสาเหตุหลายทาง เช่น บุคลิกท่าทางหรืออุปนิสัยและสิ่งจูงใจ ความรู้สึกอาจแสดงออกเป็นดีหรือเลว รักหรือเกลียด ทางบวกหรือทางลบ ชอบหรือไม่ชอบ

3. พฤติกรรมหรือแนวโน้มในการแสดงออก หมายถึงแนวโน้มของพฤติกรรมหรือการกระทำซึ่งเป็นไปในทางใดทางหนึ่ง และเก็บสะสมไว้ในความทรงจำโดยผ่านส่วนของประสบการณ์ที่ได้มาในอดีต

ทัศนคติต่างๆ จะมีลักษณะคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงและจะเกิดขึ้นเนื่องจากการรวบรวมและจัดระเบียบภายในเป็นส่วนใหญ่ และด้วยปรากฏการณ์ดังกล่าวนี้เองทำให้มีแนวโน้มว่าแต่ละคนมักจะพยายามต่อต้านในสิ่งซึ่งผิดจากทัศนคติของตนที่มีอยู่ ขณะเดียวกันทัศนคติก็น่าจะมีพื้นฐานที่รวบรวมและจัดระเบียบมาจากสิ่งที่อยู่ภายนอกเช่นกัน กล่าวโดยกว้างๆ ลักษณะของบุคคลอาจแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือประเภทที่มีความคิดกว้างและรับสิ่งต่างๆ ที่มาจากภายนอก และประเภทที่มีความคิดแคบและไม่ค่อยยอมรับต่อสิ่งต่างๆ ที่มาจากภายนอก ในกรณีที่บุคคลที่มีความคิดกว้างและเปิดโอกาสที่จะรับสิ่งต่างๆ จากภายนอก ย่อมจะเป็นคนที่สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้รวดเร็วกว่า ทั้งนี้เพราะโอกาสที่ข่าวสารข้อมูลต่างๆ ที่จะเข้ามามีมากกว่า และกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะเป็นไปได้รวดเร็วกว่าด้วย ตรงกันข้ามสำหรับบุคคลที่มีคิดแคบและไม่ค่อยยอมรับสิ่งต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลง การเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะเป็นไปได้ยากและช้า ทั้งนี้เพราะข่าวสารข้อมูลถูกกรองเป็นอย่างมาก และความลังเลไม่แน่ใจมีมาก บุคคลประเภทนี้จะมีความลังเลในใจและไม่ประสงค์ที่จะทำการประเมินข่าวสารข้อมูลด้วยตนเอง ความกังวลดังกล่าวนี้ย่อมทำให้กระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเป็นไปช้าและไม่เด็ดขาด ดังนั้นการที่ทัศนคติจะเปลี่ยนแปลงไปได้ก็ต่อเมื่อมีการแสดงหลักฐานหรือประจักษ์พยาน และ/หรือโดยวิธีการสร้างสิ่งบีบคั้นด้วยวิธีการแสดงให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเป็นสิ่งที่จำเป็นที่ทุกคนในสังคมได้ยอมรับแล้ว ซึ่งก็คือการสร้างสิ่งบีบคั้นโดยอาศัยบรรทัดฐาน (Norm) ทางสังคมเข้ามาเป็นเครื่องช่วยโดยทางอ้อมนั่นเอง

วิธีการวัดทัศนคติ ในทางสังคมศาสตร์บางครั้งอาจจำเป็นต้องวัดทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล วิธีการวัดทัศนคติส่วนใหญ่จะอาศัยการวัดทัศนคติตามแบบที่นิยมทั่วไป เช่น การวัดทัศนคติตามแบบของ Guttman การวัดทัศนคติตามแบบของ Semantic Differential และการวัดทัศนคติตามแบบของ Thurstone ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. การวัดทัศนคติตามแบบของ Guttman เป็นการวัดทัศนคติที่แบ่งระดับของทัศนคติแบบเข้มและแบบไม่เข้ม หรือแบบตรงกันข้าม เช่น เห็นด้วยอย่างยิ่งและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยแบ่งออกเป็น 5

ระดับ ทั้งนี้ในการวัดต้องมีข้อความให้ผู้ตอบแสดงความเห็น ตัวเลือกอาจประกอบด้วย 1) น้อยที่สุด 2) น้อย 3) ปานกลาง 4) มาก 5) มากที่สุด หรือ 1) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2) ไม่เห็นด้วย 3) เฉยๆ 4) เห็นด้วย 5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง การลงรหัสอาจดำเนินการเป็น 5 4 3 2 1 หรือ 4 3 2 1 0 หรือ 2 1 0 -1 -2

2. การวัดทัศนคติตามแบบ Semantic Differential เป็นการวัดทัศนคติที่แยกระดับทัศนคติให้ละเอียดมากขึ้น โดยกำหนดคะแนนเป็น 7 ระดับ ทั้งนี้แบบสอบถามจำเป็นต้องเสนอข้อความที่ต้องการวัดจากผู้ตอบ เทคนิคการวัดชนิดนี้จะเป็นการระบุความคิดเห็นของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง วิธีการวัดทัศนคติแบบนี้มีหลักว่าต้องแยกคำตอบเป็นคู่ตรงข้ามซึ่งกันและกัน เช่น สูงและต่ำ ร้อนและเย็น มีชื่อเสียงและไม่มีชื่อเสียง ดีและเลว เชื่อถือได้และเชื่อถือไม่ได้ ทันสมัยและล้าสมัย สะอาดและสกปรก

3. การทัศนคติตามแบบ Thurstone นิยมใช้มากในทางจิตวิทยา เป็นการแยกทัศนคติของผู้ตอบออกเป็น 11 ระดับคือ ผู้ตอบเลือกตอบระดับใดก็ได้จาก 1-11 หรืออาจใช้พยัญชนะ A หรือ K โดยผู้ตอบที่เห็นด้วยอย่างยิ่งต้องเลือกตอบ 1 หรือ A และลดหลั่นระดับทัศนคติลงไป

งานวิจัยที่เกี่ยวกับจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจและความผูกพันต่อองค์กร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจและความผูกพันต่อองค์กร ได้มีผู้ศึกษาไว้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เบญจมาภรณ์ นวลิมป์ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร: กรณีศึกษาธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขาสมุทรสงครามและสาขาสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่าความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรในด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง อัตราเงินเดือนของพนักงานมีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร ส่วนเพศ สถานภาพสมรส ระยะเวลาที่ปฏิบัติในองค์กร ไม่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร ปัจจัยในด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติได้แก่ ความมีอิสระในการทำงาน ความหลากหลายของงาน ความมีเอกลักษณ์ของงาน ผลป้อนกลับของงานและงานที่มีโอกาสปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความผูกพันต่อองค์กร ปัจจัยด้านประสบการณ์ในงานที่ปฏิบัติได้แก่ ความรู้สึกว่าคุณมีความสำคัญต่อองค์กร ความรู้สึกว่าคุณองค์กรพึงพาได้ ความคาดหวังที่จะได้รับการตอบสนองจากองค์กร และทัศนคติต่อเพื่อนร่วมงานและองค์กรมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความผูกพันต่อองค์กร

รัชดาพร ร้องเสียง (2549) ได้ทำการศึกษาความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร: กรณีศึกษาบริษัท ชันยางอุตสาหกรรม จำกัด ผลการศึกษาพบว่าพนักงานมีความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่แสดงถึงความผูกพันต่อองค์กรในด้านความเชื่อมั่นอย่างแรงกล้า ความเต็มใจที่จะทุ่มเทความอย่างมากเพื่อประโยชน์ขององค์กร และความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะคงไว้ซึ่งความเป็นสมาชิกภาพขององค์กรอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรในด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาที่ปฏิบัติงานในบริษัท

รายได้หรือเงินเดือนที่ได้รับและหน่วยงานหรือแผนกที่ปฏิบัติงานอยู่มีความสัมพันธ์กับระดับความผูกพันต่อองค์กร ในขณะที่สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความผูกพันต่อองค์กร ปัจจัยในด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติได้แก่ ความมีอิสระในการทำงาน ความหลากหลายของงาน ความมีเอกลักษณะของงาน ผลป้อนกลับของงานและงานที่มีโอกาสปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันต่อองค์กร เช่นเดียวกับปัจจัยในด้านประสบการณ์ในงานที่ปฏิบัติได้แก่ ความรู้สึกว่าตนเองมีความสำคัญต่อองค์กร ความรู้สึกว่าองค์กรเป็นที่พึ่งพาได้ ความคาดหวังที่จะได้รับผลตอบแทนจากองค์กร และทัศนคติต่อเพื่อนร่วมงานและองค์กรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันต่อองค์กรเช่นกัน

อรุณรัตน์ อศวินเวศน์ (2551) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “การนำคุณธรรมและจริยธรรมเข้ามาใช้ในธุรกิจ กรณีศึกษา : ธุรกิจเครือข่ายบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการนำคุณธรรมและจริยธรรมเข้ามาใช้ในธุรกิจ กรณีศึกษา ธุรกิจเครือข่าย บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด จากผลการวิจัยพบว่าปัจจุบันนักธุรกิจไม่ว่าจะเป็นนักธุรกิจแอมเวย์ที่ทำแอมเวย์เต็มหรือนักธุรกิจแอมเวย์แอมเวย์ที่เป็นนักศึกษา และนักธุรกิจแอมเวย์อื่นๆ ต่างก็มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการนำคุณธรรมและจริยธรรมเข้ามาใช้ในธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นความซื่อสัตย์ ความจริงใจ หรือแม้แต่การนำหลักคำสอนศาสนา มาปรับใช้ในธุรกิจ ซึ่งการนำคุณธรรมและจริยธรรมเข้ามาใช้ในธุรกิจ ถือว่าเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจสามารถบริหารองค์กรและบริหารธุรกิจให้มีวิถีชีวิตที่มีความสุขและพัฒนาไปในทางที่ดีขึ้น โดยส่วนใหญ่พบว่าการนำคุณธรรมและจริยธรรมมาใช้ในการบริหารธุรกิจแอมเวย์นั้น เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ให้นักธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จในชีวิต เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจมีความเข้มแข็งและมั่นคง ถึงแม้ว่าจะนำหลักคุณธรรมและจริยธรรมไปใช้มากน้อยหรือปฏิบัติด้วยวิธีใดก็ตาม ย่อมจะส่งผลดีต่อธุรกิจหรือองค์กรไม่มากก็น้อย ซึ่งถือเป็นเรื่องที่น่ายินดีสำหรับนักธุรกิจในปัจจุบันเป็นอย่างมากที่ยังคงประพฤติปฏิบัติตามคุณธรรมและจริยธรรมในการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ ซึ่งปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจนั้นมีอัตราสูง ทุกคนต่างมุ่งหวังผลกำไรสูงสุด ทำให้เกิดการมองข้ามทางด้านศีลธรรม ผู้คนส่วนมากทำเพื่อประโยชน์ส่วนตนแต่เพียงอย่างเดียว จึงเกิดความวุ่นวายขึ้นในสังคม เกิดความแก่งแย่งชิงดีชิงเด่นซึ่งกันและกัน ดังนั้นการนำจริยธรรมและคุณธรรมจึงเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินธุรกิจทุกธุรกิจ ที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่เจ้าของธุรกิจ ผู้บริโภค สังแวดล้อม และส่งผลให้สังคมพัฒนาความอยู่ดี กินดี และมีความสุข หากธุรกิจใดขาดคุณธรรมและจริยธรรมแล้ว แม้ว่าธุรกิจนั้นจะประสบความสำเร็จแต่คงไม่สามารถประสบความสำเร็จในระยะยาวได้

สิตา ลิ้มสวัสดิ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง “จริยธรรมในหน้าที่ธุรกิจขององค์กรที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงาน บมจ.ธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่” ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานและความคิดเห็นต่อจริยธรรมในหน้าที่ธุรกิจขององค์กรที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บมจ.ธนาคารกรุงไทยสำนักงานใหญ่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงาน บมจ.ธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่ จำนวน 382 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ

แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ การแจกแจงความถี่ ค่าคงที่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุผลการวิจัยพบว่าพนักงานกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ตำแหน่งงานเจ้าหน้าที่อาวุโส/หัวหน้าส่วนซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-30,000 บาท โดยมีอายุงานในธนาคารกรุงไทย 11-15 ปี พนักงานมีความคิดเห็นในระดับปานกลางต่อจริยธรรมทางการตลาดโดยรวมและมีความคิดเห็นในระดับดีต่อจริยธรรมทางการบริหาร จริยธรรมด้านงานทรัพยากรมนุษย์ และจริยธรรมด้านการปฏิบัติงานโดยรวม และพนักงานมีความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมในระดับสูงพนักงานที่มีอายุ สถานภาพ ตำแหน่งงาน และอัตราเงินเดือนต่างกัน มีความผูกพันต่อองค์กรต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และพนักงานที่มีอายุงานในธนาคาร กรุงไทยต่างกัน มีความผูกพันต่อองค์กรต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความคิดเห็นของพนักงานด้านจริยธรรมทางการตลาด จริยธรรมด้านงานทรัพยากรมนุษย์ จริยธรรมทางการปฏิบัติงาน มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถทำนายได้ร้อยละ 39.3

อรุณรัตน์ อศวินเวศน์ (2551) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “การนำคุณธรรมและจริยธรรมเข้ามาใช้ในธุรกิจ กรณีศึกษา : ธุรกิจเครือข่ายบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการนำคุณธรรมและจริยธรรมเข้ามาใช้ในธุรกิจ กรณีศึกษา ธุรกิจเครือข่าย บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด จากผลการวิจัยพบว่าปัจจุบันนักธุรกิจไม่ว่าจะเป็นนักธุรกิจแอมเวย์ที่ทำแอมเวย์เต็มหรือนักธุรกิจแอมเวย์แอมเวย์ที่เป็นนักศึกษา และนักธุรกิจแอมเวย์อื่นๆ ต่างก็มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการนำคุณธรรมและจริยธรรมเข้ามาใช้ในธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นความซื่อสัตย์ ความจริงใจ หรือแม้แต่การนำหลักคำสอนศาสนา มาปรับใช้ในธุรกิจ ซึ่งการนำคุณธรรมและจริยธรรมเข้ามาใช้ในธุรกิจ ถือว่าเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้นักธุรกิจสามารถบริหารองค์กรและบริหารธุรกิจให้มีวิถีชีวิตที่มีความสุขและพัฒนาไปในทางที่ดีขึ้น โดยส่วนใหญ่พบว่าการนำคุณธรรมและจริยธรรมมาใช้ในการบริหารธุรกิจแอมเวย์นั้น เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ให้นักธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จในชีวิต เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจมีความเข้มแข็งและมั่นคง ถึงแม้ว่าจะนำหลักคุณธรรมและจริยธรรมไปใช้มากน้อยหรือปฏิบัติด้วยวิธีใดก็ตาม ย่อมจะส่งผลดีต่อธุรกิจหรือองค์กรไม่มากก็น้อย ซึ่งถือเป็นเรื่องที่น่ายินดีสำหรับนักธุรกิจในปัจจุบันเป็นอย่างมากที่ยังคงประพฤติปฏิบัติตามคุณธรรมและจริยธรรมในการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ ซึ่งปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจนั้นมีอัตราสูง ทุกคนต่างมุ่งหวังผลกำไรสูงสุด ทำให้เกิดการมองข้ามทางด้านศีลธรรม ผู้คนส่วนมากทำเพื่อประโยชน์ส่วนตนแต่เพียงอย่างเดียว จึงเกิดความวุ่นวายขึ้นในสังคม เกิดความแก่งแย่งชิงดีชิงเด่นซึ่งกันและกัน ดังนั้นการนำจริยธรรมและคุณธรรมจึงเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินธุรกิจทุกธุรกิจ ที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่เจ้าของธุรกิจ ผู้บริโภค สังแวดล้อม และส่งผลให้สังคมพัฒนาความอยู่ดี กินดี และมีความสุข หากธุรกิจใดขาดคุณธรรมและจริยธรรมแล้ว แม้ว่าธุรกิจนั้นจะประสบความสำเร็จแต่คงไม่สามารถประสบความสำเร็จในระยะยาวได้

อรุณรัตน์ อัสวนิเวศน์ (2551) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “การนำคุณธรรมและจริยธรรมเข้ามาใช้ในธุรกิจ กรณีศึกษา : ธุรกิจเครือข่ายบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการนำคุณธรรมและจริยธรรมเข้ามาใช้ในธุรกิจ กรณีศึกษา ธุรกิจเครือข่าย บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด จากผลการวิจัยพบว่าปัจจุบันนักธุรกิจไม่ว่าจะเป็นนักธุรกิจแอมเวย์ที่ทำแอมเวย์เต็มหรือนักธุรกิจแอมเวย์แอมเวย์ที่เป็นนักศึกษา และนักธุรกิจแอมเวย์อื่นๆ ต่างก็มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการนำคุณธรรมและจริยธรรมเข้ามาใช้ในธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นความซื่อสัตย์ ความจริงใจ หรือแม้แต่การนำหลักคำสอนศาสนา มาปรับใช้ในธุรกิจ ซึ่งการนำคุณธรรมและจริยธรรมเข้ามาใช้ในธุรกิจ ถือว่าเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจสามารถบริหารองค์กรและบริหารธุรกิจให้มีวิถีชีวิตที่มีความสุขและพัฒนาไปในทางที่ดีขึ้น โดยส่วนใหญ่พบว่าการนำคุณธรรมและจริยธรรมมาใช้ในการบริหารธุรกิจแอมเวย์นั้น เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ให้นักธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จในชีวิต เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจมีความเข้มแข็งและมั่นคง ถึงแม้ว่าจะนำหลักคุณธรรมและจริยธรรมไปใช้มากน้อยหรือปฏิบัติด้วยวิธีใดก็ตาม ย่อมจะส่งผลดีต่อธุรกิจหรือองค์กรไม่มากก็น้อย ซึ่งถือเป็นเรื่องที่น่ายินดีสำหรับนักธุรกิจในปัจจุบันเป็นอย่างมากที่ยังคงประพฤติปฏิบัติตามคุณธรรมและจริยธรรมในการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ ซึ่งปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจนั้นมีอัตราสูง ทุกคนต่างมุ่งหวังผลกำไรสูงสุด ทำให้เกิดการมองข้ามทางด้านศีลธรรม ผู้คนส่วนมากทำเพื่อประโยชน์ส่วนตนแต่เพียงอย่างเดียว จึงเกิดความวุ่นวายขึ้นในสังคม เกิดความแก่งแย่งชิงดีชิงเด่นซึ่งกันและกัน ดังนั้นการนำจริยธรรมและคุณธรรมจึงเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินธุรกิจทุกธุรกิจ ที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่เจ้าของธุรกิจ ผู้บริโภค สิ่งแวดล้อม และส่งผลให้สังคมพัฒนาความอยู่ดี กินดี และมีความสุข หากธุรกิจใดขาดคุณธรรมและจริยธรรมแล้ว แม้ว่าธุรกิจนั้นจะประสบความสำเร็จแต่คงไม่สามารถประสบความสำเร็จในระยะยาวได้

ภัทรพล กาญจนปาน (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “จริยธรรมในองค์กรที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานการประปานครหลวงและผลการดำเนินงานของการประปานครหลวง” การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาจริยธรรมในองค์กรที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานการประปานครหลวงและผลการดำเนินงานของการประปานครหลวง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือพนักงานการประปานครหลวงจำนวน 381 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติทั้งหมดนี้ใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 16 ช่วยคำนวณค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 51-60 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 6,870-28,200 บาท ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 21 ปีขึ้นไป ตำแหน่งพนักงานระดับปฏิบัติการ ผลการวิจัยพบว่า 1. พนักงานการประปานครหลวงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรยากาศด้านจริยธรรมโดยรวม ด้านแนวคิดที่มุ่งองค์กร ด้านแนวคิดที่มุ่งเน้นพนักงาน และด้านเน้นหลักความยุติธรรมอยู่ในระดับดีทุกด้าน 2. พนักงานการประปานครหลวงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร โดย

รวมอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า พนักงานการประสานรลวงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรด้านความเชื่อมั่นต่อเป้าหมายและค่านิยมขององค์กรและด้านการปกป้องชื่อเสียงภาพลักษณ์ขององค์กรอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านความภูมิใจในการเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ด้านความเต็มใจทุ่มเทเพื่อประโยชน์ขององค์กรและด้านความต้องการคงไว้ซึ่งสมาชิกภาพขององค์กรอยู่ในระดับมากที่สุด 3. พนักงานมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานโดยรวมขององค์กรอยู่ในระดับดี 4. พนักงานการประสานรลวงที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความผูกพันต่อองค์กรด้านเชื่อมั่นเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร ด้านการปกป้องชื่อเสียงภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านความภูมิใจในการเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทเพื่อประโยชน์ขององค์กรและด้านความต้องการคงไว้ซึ่งสมาชิกภาพขององค์กรแตกต่างกัน 5. พนักงานการประสานรลวงที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความผูกพันต่อองค์กรด้านการปกป้องชื่อเสียงภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านความภูมิใจในการเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรและด้านความต้องการคงไว้ซึ่งสมาชิกภาพขององค์กรแตกต่างกัน 6. พนักงานการประสานรลวงที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความผูกพันต่อองค์กรด้านเชื่อมั่นเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร และด้านความภูมิใจในการเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร 7. พนักงานการประสานรลวงที่มีรายได้แตกต่างกันมีความผูกพันต่อองค์กรด้านเชื่อมั่นเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร ด้านการปกป้องชื่อเสียงภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านความภูมิใจในการเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทเพื่อประโยชน์ขององค์กรและด้านความต้องการคงไว้ซึ่งสมาชิกภาพขององค์กรแตกต่างกัน 8. พนักงานการประสานรลวงที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานแตกต่างกันมีความผูกพันต่อองค์กรด้านเชื่อมั่นเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร ด้านการปกป้องชื่อเสียงภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านความภูมิใจในการเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทเพื่อประโยชน์ขององค์กรและด้านความต้องการคงไว้ซึ่งสมาชิกภาพขององค์กรแตกต่างกัน 9. บรรยากาศด้านจริยธรรมโดยรวมและมุ่งเน้นองค์กร มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ 10. บรรยากาศด้านจริยธรรมที่มุ่งเน้นพนักงานและมุ่งหลักความยุติธรรมมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และ 11. ความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานขององค์กรในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

พรรษา เสือคำ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บริษัท วสียคอนสตรัคชั่น จำกัด” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บริษัท วสียคอนสตรัคชั่น จำกัด จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ลักษณะสาขางาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนปีที่ทำงาน โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 255 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามที่มี ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.951 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) การหาความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ผลการศึกษาพบว่า 1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 53.33 มีอายุระหว่าง 31-40

ปี คิดเป็นร้อยละ 45.10 จบการศึกษาระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 42.35 ทำงานอยู่ในสายงาน พนักงานปฏิบัติการ คิดเป็นร้อยละ 87.84 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 79.22 และจำนวนปีที่ทำงานกับบริษัทมาแล้ว 1-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.65

2. พนักงานของบริษัท วสicon สตรัคชั่น จำกัด มีความผูกพันต่อองค์การในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า พนักงานของบริษัท วสicon สตรัคชั่น จำกัด มีความผูกพันต่อองค์การทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยอันดับที่ 1 มี 2 ด้าน คือด้านความเต็มใจทุ่มเทความพยายามเพื่อความสำเร็จขององค์การ และด้านความจงรักภักดี และปรารถนาในสถานภาพความเป็นสมาชิกขององค์การ อันดับที่ 2 คือด้านความศรัทธาเชื่อมั่นและการยอมรับในเป้าหมายขององค์การ

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 3.1 พนักงานของบริษัท วสicon สตรัคชั่น จำกัด ที่มีเพศต่างกัน มีความผูกพันต่อองค์การในภาพรวมและรายด้านทุกด้านไม่แตกต่างกัน 3.2 พนักงานของบริษัท วสicon สตรัคชั่น จำกัด ที่มีอายุต่างกัน มีความผูกพันต่อองค์การในภาพรวมและรายด้านทุกด้านไม่แตกต่างกัน 3.3 พนักงานของบริษัท วสicon สตรัคชั่น จำกัด ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความผูกพันต่อองค์การในภาพรวมและรายด้านทุกด้านแตกต่างกัน 3.4 พนักงานของบริษัท วสicon สตรัคชั่น จำกัด ที่มีลักษณะสายงานต่างกัน มีความผูกพันต่อองค์การในภาพรวมและรายด้านทุกด้านแตกต่างกัน 3.5 พนักงานของบริษัท วสicon สตรัคชั่น จำกัด ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความผูกพันต่อองค์การในภาพรวมและรายด้านทุกด้านแตกต่างกัน และ 3.6 พนักงานของบริษัท วสicon สตรัคชั่น จำกัด ที่มีจำนวนปีที่ทำงานต่างกัน มีความผูกพันต่อองค์การในภาพรวมและรายด้านทุกด้านแตกต่างกัน

ปาริชาติ บัวเป็ง (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบริษัท ไคกินอินดัสทรีส์ ประเทศไทย (จำกัด) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบริษัท ไคกินอินดัสทรีส์ ประเทศไทย (จำกัด) และเพื่อศึกษาระดับความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบริษัท ไคกินอินดัสทรีส์ ประเทศไทย (จำกัด) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 336 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ Independent Sample (t-test) สำหรับตัวแปรสองกลุ่ม และใช้สถิติ One-Way ANOVA (F-test) ในการทดสอบสมมติฐานสำหรับตัวแปรมากกว่าสองกลุ่ม และใช้วิธีการเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี ระดับการศึกษาของพนักงานส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และระยะเวลาการปฏิบัติงานอยู่ระหว่าง 1-5 ปี การวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความผูกพันต่อองค์การของพนักงานพบว่าระดับความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบริษัท ไคกินอินดัสทรีส์ ประเทศไทย (จำกัด) ในภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ย 3 ลำดับมากที่สุดคือ ด้านความรู้สึก รองลงมาด้านบรรทัดฐานทางสังคมและด้านความต่อเนื่อง

ประจวบ คงอินทร์ (2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน กรณีศึกษา: กลุ่มบริษัท ฟิรพัฒน์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของพนักงาน และปัจจัยด้านลักษณะบุคคลจากกลุ่มตัวอย่างประชากรเป็นพนักงานของบริษัท ฟิรพัฒน์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) จำนวน 145 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมทางคณิตศาสตร์ในการวิเคราะห์ทางสถิติ จากผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะจากผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะบุคคลที่แตกต่างกัน พบว่าพนักงานเพศชายมีความผูกพันต่อองค์กรมากกว่าเพศหญิง ส่วนปัจจัยที่มีผลกระทบต่อระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กันกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของพนักงานทั้ง 7 ด้าน อันได้แก่ ภาวะผู้นำ (Leadership) วัฒนธรรมหรืออุดมการณ์ขององค์กร (Culture/Purpose) ค่าตอบแทนโดยรวม (Total Compensation) ความสัมพันธ์ (Relationship) ลักษณะงาน (Work activity) คุณภาพชีวิต (Quality of life) และโอกาสที่ได้รับ (Opportunity) มีความสัมพันธ์กันกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานในระดับมาก ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทมหาชน พบว่าพนักงานมีความผูกพันต่อองค์กรในภาพรวมดีมาก อันมีปัจจัยจาก 3 ด้าน ได้แก่ ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันขององค์กร (Identification) การมีส่วนร่วมในองค์กร (Involvement) ด้านความจงรักภักดีต่อองค์กร (Loyalty) มีความสัมพันธ์กันกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานในระดับมาก

ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท ฮาร์ทแอนด์มายด์แอฟฟarel จำกัด

ชื่อโรงงานอุตสาหกรรม: บริษัท ฮาร์ทแอนด์มายด์ แอฟฟarel จำกัด ผู้บริหาร: คุณอิวัฒน์ ชัยชาญการช่าง ที่ตั้งโรงงานอยู่: 23/395 ม.8 ซ.พงษ์ศิริชัย 1 ถ.เพชรเกษม ต.อ้อมใหญ่ อ.สามพราน จังหวัดนครปฐม 73160 เบอร์โทรศัพท์: 0-2420-7957-8, 0-2431-2174, 0-2811-4409, 0-2431-0949 เบอร์ FAX: 0-2431-2180 0-2811-6343 ปีที่ก่อตั้ง 1993 Website: www.heart and mind apparel.com ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปผู้ชาย เสื้อผ้าสำเร็จรูปผู้หญิง และเสื้อผ้าสำเร็จรูปเด็ก ยี่ห้อตราสินค้า ได้แก่ TKD NCAA Belfe Custo and IKKS