

**ความรู้ ทักษะ และการปฏิบัติของพนักงานธนาคารเกียรตินาคินในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม
ของธนาคาร : ศึกษาเฉพาะพนักงานฝ่ายสินเชื่อรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร**

**Knowledge Attitude and Practice of Kiatnakin Bank Employee toward Corporate Social
Responsibility : A case of Auto Hire Purchase Department in Bangkok Metropolitan**

พิชญากัท ทาไร¹ และ ลดาวัลย์ ยมจินดา²

¹สาขาวิชาการจัดการการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

²คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

*ผู้รับผิดชอบบทความ

Pichayapak Tharai¹ and Ladawan Yomchinda²

E-mail: Manowww39@gmail.com

¹Finance and Banking, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

²Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

*Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ความรู้ ทักษะ และการปฏิบัติของพนักงานธนาคารเกียรตินาคิน ในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคาร โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาเรื่อง ความรู้ ทักษะ และการปฏิบัติของพนักงานธนาคารเกียรตินาคินนอกจากนี้ยังศึกษาในเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงาน ในเรื่อง ความรู้ ทักษะ และการปฏิบัติเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานธนาคารเกียรตินาคิน ด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อองค์กร ทัศนคติของพนักงานต่อองค์กรมีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติของพนักงานในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารเกียรตินาคิน

การวิจัยเรื่อง“ความรู้ ทักษะ และการปฏิบัติของพนักงานธนาคารเกียรตินาคิน ในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม”โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ พนักงานธนาคารเกียรตินาคิน ฝ่ายสินเชื่อรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 100 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการ

เก็บรวบรวมข้อมูลประมวลข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาพบว่าพนักงานธนาคารเกียรตินาคิน ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (70.0%) มีอายุ 25-34 ปี (38.0 %) ระดับการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด (61.0%) อายุงานที่ 1-3 ปี (66.0%) หน้าที่งานระดับเจ้าหน้าที่ (79.0%) มีความรู้เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม (88.0%) โดยได้รับความรู้จากหน่วยงานที่ปฏิบัติงาน ในด้านทัศนคติพบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติในเชิงบวก ในด้านการปฏิบัติพบว่ามีระดับในการปฏิบัติที่มีความสัมพันธ์กัน

จากการทดสอบสมมติฐานทางสถิติมีความสัมพันธ์กัน จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย แสดงว่า ความรู้และการปฏิบัติต่อทัศนคติในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานธนาคารเกียรตินาคิน มีกลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้ในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคาร ในทิศทางเดียวกัน $R=0.455\%$ ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวก กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างมีความรู้เรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานธนาคารเกียรตินาคินมากขึ้น จะมีทัศนคติที่ดีต่อเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานธนาคารเกียรตินาคินก็จะดีขึ้นด้วย

Abstract

This is a study of knowledge, attitudes and practices of Kiatnakin Bank employees, auto loan department, in regard to the Bank's social responsibility by quantitative research. This research aims to study knowledge, attitudes and practices of Kiatnakin Bank employees, and also to study the personal factors of employees in the knowledge, perspective and practice of corporate social responsibility of Kiatnakin Bank employees in the field of hire purchase loans. Employees' attitudes toward the organization are related to Kiatnakin Bank's social responsibility practices.

Research on "Knowledge, Attitude and Practice of Kiatnakin Bank Employees In regard to responsibility by quantitative research (Quantitative Research) by using questionnaires as a tool to collect data. The sample population used in this study was Kiatnakin Bank employees, auto loan department in Bangkok. The tool was used to collect data of 100 people using multistage

sampling, with questionnaires as a data collection tool, and processed by data package. Data were analyzed using inferential statistics in hypothesis testing.

The results showed that most of the sample of Kiatnakin Bank employees were female (70.0%), aged 25-34 years (38.0%), most graduated with a bachelor's degree (61.0%), working age at 1-3 years (66.0%), staff duty (79.0%), Knowledge of social responsibility (88.0%) by receiving knowledge from operating agencies. In terms of attitude, it was found that most of the samples had a positive attitude level. In practice, there was a relationship between the levels of practice.

บทนำ

ปัจจุบันองค์กรขนาดใหญ่และขนาดเล็กให้ความสำคัญต่อความรับผิดชอบต่อสังคม เนื่องจากเป็นองค์กรที่ผลิตสินค้าหรือบริการแก่คนในสังคมส่วนใหญ่และเป็น ที่รู้จักกันดี และถือว่าเป็นนโยบายที่ต้องดำเนินการและที่สำคัญขององค์กรขนาดใหญ่ และขนาดเล็กการทำ CSR ถือเป็นการทำประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงช่องทางของผู้บริโภคกับชุมชนได้ดี ที่สุดและสามารถวางแผนร่วมกับการทำประชาสัมพันธ์ขององค์กรได้ ดังนั้น การทำ CSR ควบคู่ไปกับการทำธุรกิจไม่ใช่เรื่องยาก สิ่งที่สำคัญอันดับหนึ่ง คือ ความมุ่งมั่นของผู้บริหารและการเป็นตัวอย่างที่ดี ต่อมาต้องมีการพัฒนาพนักงานให้เข้าใจตรงกัน หล่อหลอมแนวความคิดเดียวกัน มีคุณธรรม จริยธรรม เสียสละเพื่อส่วนรวม ทว่าการทำ CSR ไม่ใช่เป็นการแข่งขันในการทุ่มเงินเพื่อสังคม ทว่าเป็นทำอย่างไรให้พนักงานมีใจที่เป็น CSR โดยแนวทางนี้ถือเป็นการนำ CSR ที่มีคุณค่าอย่างยิ่ง เพราะยังมีผลประโยชน์ทางอ้อมในการเชื่อมความสัมพันธ์ของคนในองค์กรอีกด้วย ในทางกลับกันมีความสำคัญเพราะองค์กรไม่สามารถประกอบการได้หากไม่มีสังคมหรือสิ่งแวดล้อมเอื้ออำนวย แรงจูงใจของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เท่านั้นว่า หากองค์กรในธุรกิจ ต้องการขับเคลื่อนธุรกิจได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว จะต้องคำนึงถึงเรื่องที่มีมากกว่าผลกำไร อาทิ การดูแลรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการหรือ CSR (Corporate Social Responsibility) ขณะเดียวกันองค์กรภาคธุรกิจของประเทศไทยที่กำลังตื่นตัวกับการนำ CSR มาใช้ในการประกอบกิจการ โดยเฉพาะบริษัทขนาดใหญ่ ขนาดเล็กและบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งมีการตั้ง KPI ในเรื่องนี้

อย่างไรก็ตาม สิ่งที่สังคมไทยต้องการคือการต่อยอดจากสิ่งที่มีพื้นฐานอยู่แล้ว เพียงแค่สร้างความเข้มแข็งให้สังคมคุณธรรม การทำคุณงามความดีผ่านการประกอบกิจการ

นอกจากจะเพื่อผลต่อกิจการเองแล้วยังเป็นการสร้างสังคมที่ยั่งยืนและฐานธุรกิจที่ยั่งยืน ด้วย และผลประโยชน์ก็จะกลับมาหาตัวประกอบกิจการเองในท้ายที่สุด หากการทำอย่างต่อเนื่องมีเป้าหมาย เชื่อมประสานไปกับแผนธุรกิจขององค์กร นอกจากสามารถเสริมภาพลักษณ์ในทางบวกแล้ว ยังทำให้คุณค่าในสายตาของลูกค้า หรือคนภายนอกเพิ่มสูงขึ้น ทั้งสามารถสร้างความมั่นคงให้แก่องค์กร ทั้งทางตรงและทางอ้อมในเวลาเดียวกัน

ผู้วิจัยได้เล็งเห็นว่า ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) เป็น ธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ที่ดำเนินการก่อตั้งมามากกว่า 40 ปีที่ก่อตั้ง และให้ความสำคัญอย่างยิ่งและดำเนินงานสอดคล้องกับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม อีกทั้ง ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) จึงเป็นองค์กรที่ นำมาทำการศึกษา เพื่อให้ธุรกิจของธนาคารสร้างประโยชน์อย่างยั่งยืน ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบน้อยที่สุด คณะกรรมการธนาคารจึงได้กำหนดแนวทางการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม สำหรับกรรมการ ผู้บริหาร และพนักงานของธนาคารทุกคน ตามแนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการตามนโยบายขององค์กร เพื่อให้บรรดาคณะผู้บริหารและพนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และ การปฏิบัติงานในการปฏิบัติของพนักงานมากขึ้นใน เรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมในหน้าที่นั้นยังพบว่ามีการวิจัยอยู่ในวงจำกัด ซึ่งผลการศึกษาความรู้ ทักษะ และการปฏิบัติงานในการปฏิบัติงานในองค์กรเป็นการเพิ่มมิติในการค้นคว้าเกี่ยวกับเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมต่อการปฏิบัติงาน

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความรู้ของพนักงานธนาคารเกียรตินาคินในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติ ของพนักงานธนาคารเกียรตินาคินในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการปฏิบัติของพนักงานธนาคารเกียรตินาคินในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความรู้ของพนักงานธนาคารเกียรตินาคินในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติของพนักงานธนาคารเกียรตินาคินในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

6. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการปฏิบัติของพนักงานธนาคาร
เกียรตินาคินในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคาร
เกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

7. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้กับทัศนคติของพนักงานธนาคารเกียรตินาคินในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

8. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการปฏิบัติของพนักงานธนาคารเกียรตินาคิน ในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

9.เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้กับการปฏิบัติของพนักงานธนาคารเกียรตินาคิน
ในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารเกียรตินาคิน
จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานที่ต่างกันมีระดับความรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารเกียรตินาคิน ที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานที่ต่างกันมีระดับทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสินเชื่อ
เข้าซื้อรถยนต์ของธนาคารเกียรตินาคิน ที่แตกต่างกัน

3. ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานที่ต่างกันมีระดับการปฏิบัติในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมด้าน
สินเชื่อเข้าซื้อรถยนต์ของธนาคารเกียรตินาคินที่แตกต่างกัน

4. ความรู้เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานธนาคารเถียรตินาคินด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อองค์กร

5. ทัศนคติของพนักงานต่อองค์กรมีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติของพนักงานในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารเถียรตินาคิน

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม การปฏิบัติในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารเถียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษากำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ดังนี้ คือ พนักงานด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารเถียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน โดยสุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน โดยระยะเวลาในการเก็บข้อมูลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จะอยู่ในช่วงเดือน มิถุนายน - สิงหาคม พ.ศ. 2563

ผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์การให้คะแนนในการวัดตัวแปรดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการปฏิบัติ ตำแหน่งงาน ประกอบด้วยคำถามจำนวน 7 ข้อ

1. เพศ ชาย/หญิง
2. อายุ ต่ำกว่า 25 ปี, 25 – 34 ปี, 35 - 44 ปี และ 45 ปี ขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี
4. อายุงาน 1-3 ปี, 4-6 ปี และมากกว่า 7 ปี
5. ตำแหน่งงาน ได้แก่ ระดับเจ้าหน้าที่ ระดับเจ้าหน้าที่อาวุโส และระดับหัวหน้างาน
6. ความรู้ในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารเถียรตินาคิน ว่า เคย หรือ ไม่เคย
7. ความรู้จากแหล่งใด ได้แก่ หน่วยงานที่ปฏิบัติ หน่วยงานภายนอก ศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง เพื่อนบุคคลในครอบครัว เคยร่วมกิจกรรมเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม

ส่วนที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารเถียรตินาคิน จำนวน 11 ข้อเป็นคำถามเพื่อวัดความรู้เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารเถียรตินาคิน สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนตามความรู้รายชื่อของกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยจะใช้แบบสอบถามปลายปิด

ส่วนที่ 3 ทัศนคติเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารเถียรตินาคิน

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้หมายถึง การประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์และการเห็นคุณค่า ความสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารเถียรตินาคิน ซึ่งจะแบ่งออกเป็น

4 ระดับ ซึ่งจะใช้วัดเป็นข้อความในเชิงบวกทั้งหมด การวัดกระทำโดยการนำคะแนนที่ได้จากการวัดทัศนคติแต่ละคนมาหาค่าเฉลี่ยเป็น 4 ระดับดังนี้

“เห็นด้วยอย่างยิ่ง” หมายถึง ข้อความคำถามนั้นตรงกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

“เห็นด้วย” หมายถึง ข้อความคำถามนั้นตรงกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

“ไม่เห็นด้วย” หมายถึง ข้อความคำถามนั้นไม่ตรงกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

“ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” หมายถึง ข้อความคำถามนั้นไม่ตรงกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

จากนั้นผู้วิจัยได้นำค่าเฉลี่ยมาบรรยายตัวแปรข้างต้น โดยจัดเกณฑ์เป็น 4 ระดับดังนี้

พิสัยของคะแนนเฉลี่ย = จำนวนคะแนนสูงสุด - คะแนนเฉลี่ยต่ำสุด กำหนดทัศนคติเป็น 4 ระดับ

$$= 4 - 1 = 3$$

อัตราภาคชั้น = พิสัย/จำนวนชั้น

$$= 3/4 = 0.75$$

ส่วนที่ 4 การปฏิบัติในความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานธนาคารเกียรตินาคิน

เป็นคำถามปลายปิด มีข้อความทั้งหมดจำนวน 10 ข้อ โดยนำคะแนนที่ได้จากการวัดการปฏิบัติงานของแต่ละคนมาหาค่าเฉลี่ยจากนั้นผู้วิจัยได้นำค่าเฉลี่ยมาบรรยายตัวแปรข้างต้น โดยจัดเกณฑ์เป็น 4 ระดับ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ตรวจสอบความถูกต้องความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้แจกเพื่อมาใช้ในการประมวลผล

2. ทำการลงรหัสข้อมูลในการทำแบบสอบถาม ตรวจสอบความถูกต้องแล้วบันทึกข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์ที่นำไปใช้ในการวิเคราะห์ต่อไป

3. ประมวลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้ สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานในการวิจัยมี 2 ประเภทคือ

1. สถิติเชิงพรรณนาใช้แสดงค่าข้อมูล (Descriptive Statistics) เป็นร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่ออธิบายลักษณะโดยทั่วไปของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของการวิเคราะห์ข้อมูล ได้วิเคราะห์ความหมายของค่าเฉลี่ยตามหลักการของ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2550)

4.50 – 5.00 หมายความว่า มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

3.50 – 4.49	หมายความว่า มีความพึงพอใจในระดับมาก
2.50 – 3.39	หมายความว่า มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง
1.50 – 2.49	หมายความว่า มีความพึงพอใจในระดับน้อย
1.00 – 1.49	หมายความว่า มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลใช้สถิติในการวิเคราะห์คือค่าร้อยละ

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ความรู้ของความรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมใช้สถิติคือค่าร้อยละ

แบบสอบถามส่วนที่ 3 ทศนคติต่อการปฏิบัติของความรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมใช้สถิติคือค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

แบบสอบถามส่วนที่ 4 การปฏิบัติความรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมใช้สถิติคือค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) การทดสอบค่าเฉลี่ย สำหรับประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independence T-Test Group) วิเคราะห์ค่าแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียวกัน (One-Way Anova) และในกรณีพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติผู้วิจัยจะทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Post hoc Test) ตามวิธีของ ฟิชเชอร์ (Fisher's Least Significant Different : LSD) และใช้การวิเคราะห์ค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียสสัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) วิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรม การปฏิบัติในเรื่องความรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษากำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ดังนี้ คือ พนักงานด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน โดยสุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน โดยระยะเวลาในการเก็บข้อมูลการศึกษานี้ จะอยู่ในช่วงเดือน มิถุนายน - สิงหาคม พ.ศ. 2563

การทบทวนวรรณกรรม

ความรู้ ทศนคติ และการปฏิบัติของพนักงานธนาคารเกียรตินาคินในเรื่องความรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคาร : ศึกษาเฉพาะพนักงานฝ่ายสินเชื่อรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎี Carroll (Carroll's CSR Pyramid)

Corporate Social Responsibility (CSR) หมายถึง ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร ซึ่งคือการดำเนินธุรกิจภายใต้หลักจริยธรรมและการจัดการที่ดี **Carroll's CSR Pyramid** เป็น แนวความคิดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของ Carroll และ Buchholz (1999) ที่ว่าความรับผิดชอบต่อสังคมจะได้รับการยอมรับจากผู้ประกอบธุรกิจที่มีคุณธรรม โดยยอมรับว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจจะเป็นทางที่นำไปสู่การยอมรับทางสังคม องค์กรจะต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม 4 ด้าน โดยเขียนเป็น **รูปปิรามิดความรับผิดชอบต่อสังคม CSR ของ Carroll's (Carroll's CSR Pyramid)**

Carroll's CSR Pyramid มีคุณสมบัติที่สำคัญคือ การทำ CSR ต้องสร้างบนรากฐานของผลกำไรในเบื้องต้น โดยจะต้องเป็นไปตามกฎหมายและข้อบังคับที่ถูกต้องด้วย หลังจากนั้นธุรกิจควรจะต้องพิจารณาการดำเนินกิจกรรมด้านการกุศลของตน โดยให้เป็นไปตามหน้าที่ด้านจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม Carroll's CSR Pyramid ประกอบด้วยชั้นความรับผิดชอบต่อสังคม 4 ระดับคือ

1. ความรับผิดชอบต่อทางด้านเศรษฐกิจ (Economic) การคิดถึงผลกำไรต้องมาก่อนเสมอ และถือเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับธุรกิจ ความรับผิดชอบต่อธุรกิจที่จะทำกำไรได้ จะช่วยให้ธุรกิจมีชีวิตอยู่และเป็นประโยชน์ต่อสังคมในระยะยาว

2. ความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมาย (Legal) เป็นหน้าที่รับผิดชอบต่อในการปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับอื่นๆ โดยต้องเน้นการสร้างประโยชน์ ไม่เกิดปัญหา มีความมุ่งมั่นในการอยู่ร่วมกันในสังคมที่ดี เช่น การจ้างงานในราคาที่เป็ธรรม มีการแข่งขันทางการตลาดที่ยุติธรรม ดูแลรักษาสุขภาพและความปลอดภัยของพนักงานลูกค้าสังคมและสิ่งแวดล้อม

3. ความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรม (Ethical) นี่เป็นหน้าที่ที่ต้องปฏิบัติตาม หลักศีลธรรมและจริยธรรม ด้วยความรับผิดชอบต่อธุรกิจควรไปเกินกว่าความต้องการที่แคบของกฎหมายเช่น การรักษาซัพพลายเออร์และพนักงาน

4. ความรับผิดชอบต่อเชิงสาธารณะประโยชน์ (Philanthropic Responsibilities) คือ ความรับผิดชอบต่อที่จะต้องให้กลับคืนสู่สังคม ความรับผิดชอบต่อคือการตัดสินใจเช่น การบริจาคการกุศล เวลาพนักงานในโครงการ

Carroll's CSR Pyramid มีข้อดีคือ เน้นความสำคัญของกำไรต้องมาก่อนซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการอยู่รอดขององค์กรหรือกิจกรรม แบบจำลองนี้มีความเป็นเหตุผลเข้าใจง่าย ใช้ข้อความธรรมดาที่เห็นภาพชัด สามารถเลือกใช้ได้มากกว่าหนึ่งองค์ประกอบ

Carroll's CSR Pyramid มีข้อเสียคือ บางครั้งการเน้นในเรื่องผลกำไร อาจทำให้หลายส่วนต้องถูกลดความสำคัญลงไปได้ องค์กรธุรกิจที่มุ่งจะเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน ควรจะต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมทั้ง 4 ด้านให้ครอบคลุมมากที่สุด องค์กรจะมีความรับผิดชอบต่อสังคมเฉพาะเพียงด้านใดด้านหนึ่งไม่ได้ เพราะองค์กรที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมทั้ง 4 ด้านจะทำให้มีส่วนช่วยเหลือสังคม จึงจะได้รับการยอมรับจากสังคมได้มากยิ่งขึ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การสร้างเครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยในเชิงปริมาณจึงใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการศึกษา ซึ่งเป็นลักษณะของคำถามปลายปิด โดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสรุปกรอบแนวคิดในการศึกษา และนำมาจัดทำแบบสอบถามให้มีความสัมพันธ์กับกรอบแนวความคิด พร้อมทั้งผลการวัดค่าความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามโดยการคำนวณค่า IOC หรือค่าความสอดคล้องของแต่ละข้อ ซึ่งต้องมีค่ามากกว่า 0.7 จึงจะถือว่าคำถามนั้นมีความเที่ยงตรง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC คือ ความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบทดสอบ

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยมีการกำหนดคะแนนที่ผู้เชี่ยวชาญให้ ดังนี้

ให้ +1 เมื่อพิจารณาแล้วว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ให้ 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือไม่

ให้ -1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ความรู้ ทักษะ และการปฏิบัติของพนักงานธนาคารเกียรตินาคินในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคาร: ศึกษาเฉพาะพนักงานฝ่ายสินเชื่อรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบแบบเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Validity) โดยนำแบบสอบถามไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาในการทำวิจัย การสร้างและใช้แบบสอบถามเพื่อใช้พิจารณาแบบสอบถาม และทดสอบความเที่ยงตรง ความครอบคลุมในการสร้างแบบสอบถามและความสมบูรณ์ของ รวมถึงคำถามที่สามารถสื่อความหมายได้ตรงกันระหว่างผู้วิจัยและผู้มาตอบแบบสอบถามผลการตรวจสอบค่า IOC โดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน พบว่า ตัวแปรการจัดการวัฒนธรรมองค์กร และตัวแปร

ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน มีค่าความสอดคล้อง เท่ากับ 0.98 แสดงว่าเครื่องมือการวิจัยโดยรวมมีค่าความสอดคล้องที่รับได้

การวัดค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือการวิจัย (Reliability of Research Tool) การวัดค่าความเชื่อมั่น โดยนำแบบทดสอบที่มีค่าความเที่ยงตรงไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง ซึ่งสามารถหาค่าความเชื่อมั่นในลักษณะวัดค่าคงที่ (Stability Measurement) ด้วยการนำแบบทดสอบไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง แล้วคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาด้วยวิธีการของ Cronbach Method (Coefficient- α) คือหาค่าความเชื่อมั่นจากค่าสัมประสิทธิ์ (อัลฟา) ใช้คำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบ โดยคะแนนคำตอบไม่เป็นแบบ 0 - 1 โดยที่ ค่า α ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ถือว่ามีความเชื่อถือได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดย ผู้วิจัยเป็นผู้ถามคำถามแก่กลุ่มตัวอย่างและกรอกแบบสอบถามเอง (Face to Face Questionnaire)

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เก็บรวบรวมจากหนังสือ หนังสือพิมพ์วารสาร และเอกสารการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นกรอบความคิดของการวิจัยและการวิเคราะห์สรุป ผลการวิจัย วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

1. ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่แจกมาแล้ว เพื่อคัดเลือกแบบสอบถามที่มีคำตอบสมบูรณ์เพื่อนำมาประมวลผล

2. ทำการลงรหัสข้อมูล (Coding) ในแบบสอบถาม ตรวจสอบความถูกต้องแล้ว บันทึกข้อมูล เข้าเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3. ประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทาง โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล และทดสอบสมมติฐานของการวิจัยมี 2 ประเภท ดังนี้

3.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการแสดงค่าข้อมูลเป็นจำนวนร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะโดยทั่วไปทางภูมิหลังของกลุ่มตัวอย่าง โดย นำเสนอในรูปตาราง ประกอบการแปลความเชิงบรรยาย ดังนี้- ภูมิหลังของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ภูมิหลังทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการ วิจัย - ภูมิหลังด้านการปฏิบัติ ได้แก่ระยะเวลาการปฏิบัติ สังกัดงาน และตำแหน่งงานใช้วิเคราะห์โดยการหาค่าร้อยละค่าความถี่ และนำเสนอข้อมูลโดยใช้ตารางแจกแจงความถี่

การวัดค่าของตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน

ส่วนที่ 1 คำถามข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการปฏิบัติ ตำแหน่งงาน ประกอบด้วยคำถามจำนวน 7 ข้อ

1. เพศ ชาย/หญิง
2. อายุ ต่ำกว่า 25 ปี, 25 – 34 ปี, 35 - 44 ปี และ 45 ปี ขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี
4. อายุงาน 1-3 ปี, 4-6 ปี และมากกว่า 7 ปี
5. ตำแหน่งงาน ได้แก่ ระดับเจ้าหน้าที่ ระดับเจ้าหน้าที่อาวุโส และระดับหัวหน้างาน
6. ความรู้ในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารเกียรตินาคิน ว่า เคย หรือ ไม่เคย
7. ความรู้จากแหล่งใด ได้แก่ หน่วยงานที่ปฏิบัติ หน่วยงานภายนอก ศึกษาค้นคว้าด้วย

ตัวเอง เพื่อนบุคคลในครอบครัว เคยร่วมกิจกรรมเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม

ส่วนที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารเกียรตินาคิน จำนวน 11 ข้อ

เป็นคำถามเพื่อวัดความรู้เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารเกียรตินาคินสำหรับ
เกณฑ์การให้คะแนนตามความรู้รายชื่อของกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยจะใช้แบบสอบถามปลายปิด

ส่วนที่ 3 ทศนคติเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารเกียรตินาคิน

ในการศึกษาครั้งนี้หมายถึง การประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์และการเห็นคุณค่า
ความสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารเกียรตินาคิน ซึ่งจะแบ่งออกเป็น
4 ระดับ ซึ่งจะใช้วัดเป็นข้อความในเชิงบวกทั้งหมด การวัดกระทำโดยการนำคะแนนที่ได้ จากการ
วัดทัศนคติแต่ละคนมาหาค่าเฉลี่ยเป็น 4 ระดับ ดังนี้

“เห็นด้วยอย่างยิ่ง” หมายถึง ข้อความคำถามนั้นตรงกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

“เห็นด้วย” หมายถึง ข้อความคำถามนั้นตรงกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

“ไม่เห็นด้วย” หมายถึง ข้อความคำถามนั้นไม่ตรงกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

“ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” หมายถึง ข้อความคำถามนั้นไม่ตรงกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

จากนั้นผู้วิจัยได้นำค่าเฉลี่ยมาบรรยายตัวแปรข้างต้น โดยจัดเกณฑ์เป็น 4 ระดับ ดังนี้

พิสัยของคะแนนเฉลี่ย = จำนวนคะแนนสูงสุด คะแนนเฉลี่ยต่ำสุด กำหนดทัศนคติเป็น 4 ระดับ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ตรวจสอบความถูกต้องความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้แจกเพื่อมาใช้ในการประมวลผล

2. ทำการลงรหัสข้อมูลในการทำแบบสอบถาม ตรวจสอบความถูกต้องแล้วบันทึกข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์ที่นำไปใช้ในการวิเคราะห์ต่อไป

3. ประมวลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้ สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานในการวิจัยมี 2 ประเภทคือ

1. สถิติเชิงพรรณนาใช้แสดงค่าข้อมูล (Descriptive Statistics) เป็นร้อยละ(Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่ออธิบายลักษณะโดยทั่วไปของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

4.50 – 5.00	หมายความว่า	มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด
3.50 – 4.49	หมายความว่า	มีความพึงพอใจในระดับมาก
2.50 – 3.39	หมายความว่า	มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง
1.50 – 2.49	หมายความว่า	มีความพึงพอใจในระดับน้อย
1.00 – 1.49	หมายความว่า	มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลใช้สถิติในการวิเคราะห์คือค่าร้อยละ

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ความรู้ของความรับผิดชอบต่อสังคมใช้สถิติคือค่าร้อยละ

แบบสอบถามส่วนที่ 3 ทศนคติต่อการปฏิบัติของความรับผิดชอบต่อสังคมใช้สถิติคือค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

แบบสอบถามส่วนที่ 4 การปฏิบัติความรับผิดชอบต่อสังคมใช้สถิติคือค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing Station) การทดสอบค่าเฉลี่ย สำหรับประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independence T-Test Group) วิเคราะห์ค่าแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียวกัน (One- Way Anova) และในกรณีพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติผู้วิจัยจะทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Post hoc Test) ตามวิธีของ ฟิชเชอร์ (Fisher's Least Significant Different : LSD) และใช้การวิเคราะห์ค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียสัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) วิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลเพศชายและเพศหญิงมีความรู้ของพนักงานธนาคารเกียรตินาคินในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่เคยได้รับความรู้เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารมาก่อนจากองค์กรที่ปฏิบัติอยู่

2. ทักษะคิด ของพนักงานธนาคารเกียรตินาคินในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในด้านต่างๆกลุ่มตัวอย่างมีความรู้ใน พบว่า มีทัศนคติในเชิงบวก โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นถึงความสำคัญในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคาร

3. การปฏิบัติของพนักงานธนาคารเกียรตินาคินในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากมีการ ยอมรับปฏิบัติหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า

4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความรู้ของพนักงานธนาคารเกียรตินาคินในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก

5. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติของพนักงานธนาคารเกียรตินาคินในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก

6. เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการปฏิบัติของพนักงานธนาคารเกียรตินาคินในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก

7. ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้กับทัศนคติของพนักงานธนาคารเกียรตินาคินในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก

8. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการปฏิบัติของพนักงานธนาคารเกียรตินาคิน ในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากกล่าวคือกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติกับการปฏิบัติของพนักงานธนาคารเกียรตินาคินในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารจะมีการปฏิบัติในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไปด้วย

9. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้กับการปฏิบัติของพนักงานธนาคารเกียรตินาคินในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลผลการศึกษาจากผลการวิจัยและในการเก็บรวบรวมข้อมูลข้อเสนอแนะจากพนักงานโดยรวมประเด็น สำคัญ ดังต่อไปนี้

1. สำหรับในข้อค้นพบในด้านความรู้จะพบว่า ความรู้ในข้อ “การส่งเสริมให้มีการเปิดเผยข้อมูลที่เป็นความลับของคู่ค้าที่ผิดกฎหมาย” และ “การส่งเสริมไม่ให้พนักงานมีจิตอาสาช่วยเหลือแก้ปัญหาสังคม” แม้จะมีระดับความรู้ที่สูง

2. สำหรับในข้อค้นพบด้านทัศนคติในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารต่อการปฏิบัติ นั้น สามารถดึงดูดบุคคลที่มีความสามารถให้มาร่วมงานกับองค์กร ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง แม้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจะเป็นในเชิงบวกแต่ไม่ถึงในระดับที่มาก จะเห็นได้ว่าต้องทำการประชาสัมพันธ์ในเรื่องความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติของพนักงานธนาคารเกียรตินาคินในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารให้มากขึ้น

3. สำหรับข้อค้นพบในและการปฏิบัติพบว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีความรู้ในระดับสูง และมีทัศนคติในเชิงบวก แต่พบว่าการร่วมกิจกรรมอาสาสมัครต่างๆทั้งภายในและภายนอกองค์กร นอกเวลาปกติหรือในเวลาปฏิบัติงานนั้นกลับมีพฤติกรรมที่ไม่ได้สูงขึ้นตามระดับทัศนคติแต่อย่างใด ดังนั้นในองค์กรควรออกแบบและเพิ่มกิจกรรมในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมให้มากขึ้นที่ทำให้เอื้อต่อการเข้าร่วมกิจกรรม เพื่อเป็นแรงจูงใจให้พนักงานเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาเพื่ออนาคต

