

พฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อ ภาพลักษณ์องค์กรของพนักงานสำนักงานใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

Social Responsibility Behavior Affecting the Organizational
Image of Office Employees in Mueang District, Songkhla
Province

ภัทรวดี กฤตรัชตนันต์¹, นิชากร ชัยศิริ¹, ศิริวรรณ สุขอนันต์¹ และ อนิวัช แก้วจำนงค์²
Pattarawadee Krittattananant¹, Nichakorn Chaisiri¹, Siriwan Sukanan¹ and Aniwat Kaewjamnong²

วันที่รับบทความ : 26/03/2562

วันแก้ไขบทความ : 14/05/2562

วันตอบรับบทความ : 22/05/2562

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานสำนักงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา 2) ศึกษาระดับภาพลักษณ์องค์กรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา และ 3) ศึกษาพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานสำนักงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานสำนักงานทั้งภาครัฐและเอกชนจำนวน 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานสำนักงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรของพนักงานสำนักงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อศึกษาพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานสำนักงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลาที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร พบว่า พฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานสำนักงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลาทั้ง 4 ด้าน คือ ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ ความรับผิดชอบด้านกฎหมาย

¹ นิสิต หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
Graduate Student, Master of Business Administration in Business Management, Faculty of Economics and Business Administration,
Thaksin University

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., สาขาการจัดการธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
Asst.Prof. Dr., Department of Business Administration, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University

ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านจริยธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคมในฐานะพลเมือง ส่งผลในทิศทางบวกต่อภาพลักษณ์องค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : พฤติกรรม, ความรับผิดชอบต่อสังคม, ภาพลักษณ์องค์กร, พนักงาน

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the level of social responsibility of office employees in Mueang district, Songkhla province, 2) to study the level of corporate image in Mueang district, Songkhla province and 3) to study the social responsibility behavior of the office employees of in Muang district. Songkhla province that affecting the corporate image. The sample of this research was 400 employees of both public and private sectors. The sample was selected based on accidental sampling. A questionnaire was used as a research instrument. Data were analyzed through statistics including frequency, percentage, mean, standard deviation and testing hypotheses by using multiple regression analysis. The results of this study indicated that overall social responsibility behavior of office employees in Mueang district, Songkhla province was at a high level. Cooperate image was at a high level. When social responsibility behavior of office employees in Mueang district, Songkhla province affecting corporate image was studied, four aspects including economic, legal, ethical, and citizenship responsibility positively influenced corporate image with a statistical significance level of 0.05.

Keywords : Behavior, Social Responsibility, Corporate Image, Employees

บทนำ

ในอดีตความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นเรื่องที่ไม่ได้รับความสนใจจากภาคธุรกิจเท่าใดนัก ผู้บริหารองค์กรส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมว่า งานด้านการปรับปรุงสังคมและเสริมสร้างคุณภาพชีวิตของประชาชนควรเป็นภารกิจและความรับผิดชอบต่อเจ้าหน้าที่รัฐที่ต้องกระทำ จากการประชุม Earth Summit จึงเริ่มมีข้อเรียกร้องจากหลายฝ่ายเพื่อกระตุ้นองค์กรภาคธุรกิจให้หันมาใส่ใจกับปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม ไม่ใช่หวังผลกำไรเพียงอย่างเดียว ซึ่งคำที่ใช้เรียกคือ Corporate Citizenship หรือ Responsible Corporate Citizenship หรือ Corporate Social Responsibility ที่เรียกกันย่อ ๆ ว่า CSR แปลเป็นไทยว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนั้น CSR จึงเป็นแนวคิดใหม่ที่กลุ่มประเทศต่าง ๆ นำมากำหนดเป็นเงื่อนไขในการทำการค้า และกำหนดให้เป็นมาตรฐานสากลในอนาคต (ชมพูนุท บุญประเสริฐ, 2555)

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชนเป็นข้อกำหนดที่องค์กรนำมาใช้ในการเพิ่มผลกระทบเชิงบวกสู่สังคม ในขณะที่ลดผลกระทบเชิงลบลง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นเกี่ยวข้องกับความคาดหวังทางเศรษฐกิจ กฎหมาย จริยธรรม และการให้เพื่อสังคม องค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคมแต่ละด้านที่องค์กรต้องทำ ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ

(Economic Responsibility) ความรับผิดชอบทางกฎหมาย (Law Responsibility) ความรับผิดชอบต่อสังคม (Ethic Responsibility) และความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการให้เพื่อสังคม (Philanthropy Responsibility) (วรมน บุญศาสตร์ และบุหงา ชัยสุวรรณ, 2559)

สำหรับประเทศไทยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อสังคมไทย อันเนื่องมาจากองค์กรเล็งเห็นประโยชน์จากความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่สามารถก่อให้เกิดความมั่นคงต่อองค์กรได้อย่างยั่งยืน องค์กรต่าง ๆ จึงมีแนวโน้มที่จะประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น อีกทั้งผู้บริโภคก็มีความต้องการสินค้าและบริการที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น (วรมน บุญศาสตร์ และ บุหงา ชัยสุวรรณ, 2559)

จังหวัดสงขลาเป็นจังหวัดขนาดใหญ่เป็นอันดับสองของภาคใต้มีประชากรอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก และยังเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจภาคใต้ มีโรงงานอุตสาหกรรมแปรรูปต่าง ๆ มากมาย จึงทำให้มีแรงงานจากประเทศเพื่อนบ้าน แรงงานจากต่างจังหวัดหลั่งไหลเข้ามาประกอบอาชีพ และยังเป็นศูนย์กลางทางการศึกษาของภาคใต้ที่มีการจัดการศึกษาทุกระดับมีคุณภาพ เป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศ (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสงขลา, 2561) ซึ่งหมายถึงการรวมตัวกันของผู้คนจากหลากหลายถิ่นฐานเข้ามาทำงาน ไม่ว่าจะเป็นในหน่วยงานราชการหรือหน่วยงานเอกชน หรือเข้ามาศึกษา หรือเข้ามาเพื่อการอื่น ๆ ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ทำให้องค์กรภาครัฐและภาคเอกชนในจังหวัดสงขลาให้ความสำคัญกับการบริหารองค์กรโดยการนำหลักความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มาใช้ในการปฏิบัติงานของพนักงานภายในองค์กร ทำให้ประชาชนที่มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจและประทับใจในการบริการของพนักงานซึ่งจะส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร

คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของพนักงานสำนักงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนา และปลูกฝังให้พนักงานภายในองค์กรปฏิบัติงานด้วยความมีจิตสำนึกรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ตลอดเวลา ทำให้องค์กรสามารถดำเนินไปได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานสำนักงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาระดับภาพลักษณ์องค์กรของสำนักงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานสำนักงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลาที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร

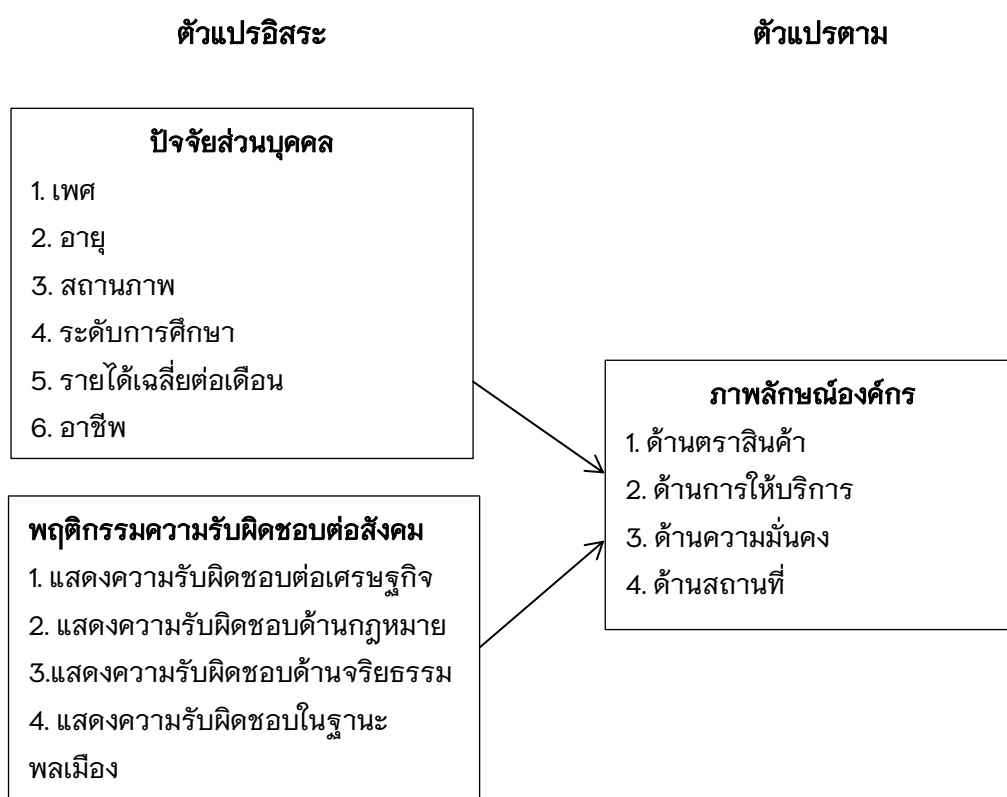
สมมติฐาน

1. พนักงานสำนักงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา มีความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับมาก
2. ภาพลักษณ์องค์กรของสำนักงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา อยู่ในระดับมาก
3. พฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานสำนักงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลาส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. หัวหน้าสำนักงานนำผลการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของสำนักงาน เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคร หรือผู้ให้บริการ
2. หัวหน้าสำนักงานนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนจัดการเพื่อสร้างและส่งเสริมภาพลักษณ์ให้แก่สำนักงาน
3. หัวหน้าสำนักงานนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนา และประยุกต์ใช้ในการบริหารการทำงานในองค์กร

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานสำนักงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากช่วงอายุ 18 ปี เป็นช่วงของกลุ่มคนที่เริ่มเข้าสู่การทำงาน โดยจบการศึกษาในชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ สุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ จากพนักงานสำนักงาน อายุ 18 ปีขึ้นไป ที่ปฏิบัติงานอยู่ในสำนักงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยแบ่งเป็นประชาชนที่มาใช้บริการจากภาครัฐและเอกชน จดละ 200 คน รวมเป็น 400 คน โดยคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane (มารยาท โยทองยศ และปราณี สวัสดิ์สรรพ, ม.ป.ป. : 4 ; อ้างอิงจาก Yamane, 1973 : 129)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ผู้วิจัยสร้างและออกแบบโดยมีรายละเอียดดังนี้

แบบสอบถาม (Questionnaire) ออกแบบและสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ที่ได้มาจากเอกสาร หนังสือ ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ให้มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของพนักงานสำนักงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยแบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบและให้คำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิที่ถูกแต่งตั้งเป็นผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity) หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficients of Alpha)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และทุติยภูมิ (Secondary Data) ดังต่อไปนี้

- 1) ข้อมูลปฐมภูมิ เก็บรวบรวมจากการสำรวจด้วยแบบสอบถามจากพนักงานสำนักงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา
- 2) ข้อมูลทุติยภูมิ เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย จากเอกสาร หนังสือ ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามไปทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้อธิบายข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร
3. สถิติวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานสำนักงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลาส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร

ผลการศึกษา

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลและรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้

- 1) ผลการศึกษาระดับพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานสำนักงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ผลวิจัยแสดงรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงาน
สำนักงาน

พฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ	4.25	0.54	มากที่สุด
2. ความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมาย	4.10	0.56	มาก
3. ความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรม	4.01	0.55	มาก
4. ความรับผิดชอบต่อในฐานะพลเมือง	3.96	0.58	มาก
รวม	4.08	0.42	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า พฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานสำนักงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.08) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.25) ตามมาด้วยความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมายมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากอยู่ในลำดับแรก ($\bar{X}$ = 4.10) ความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรม ($\bar{X}$ = 4.01) และความรับผิดชอบต่อในฐานะพลเมืองมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเป็นลำดับสุดท้าย ($\bar{X}$ = 3.96)

2) ผลการศึกษาระดับภาพลักษณ์องค์กรของสำนักงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ผลวิจัยแสดงรายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์องค์กร	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านตราสินค้า	3.85	0.59	มาก
2. ด้านการให้บริการ	3.91	0.62	มาก
3. ด้านความมั่นคง	4.04	0.66	มาก
4. ด้านสถานที่	4.03	0.69	มาก
รวม	3.96	0.51	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.96) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความมั่นคงมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากอยู่ในลำดับแรก ($\bar{X}$ = 4.04) ด้านสถานที่ ($\bar{X}$ = 4.03) ด้านการให้บริการ ($\bar{X}$ = 3.91) และด้านตราสินค้านี้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเป็นลำดับสุดท้าย ($\bar{X}$ = 3.85)

3) ผลการศึกษาพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานสำนักงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร ผลวิจัยแสดงรายละเอียดดังตารางที่ 3 และตารางที่ 4

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานสำนักงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P-value
Regression	5852.289	4	1463.072	63.356	0.000*
Residual	9121.701	395	23.093		
Total	14973.990	399			

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานสำนักงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานสำนักงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลาที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร

Model	B	β	S.E	t	P-value
ค่าคงที่	11.262		2.369	4.754	0.000
ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ (X1)		0.195	0.174	4.211	0.000*
ความรับผิดชอบต่อตามกฎหมาย (X2)		0.153	0.188	2.996	0.003*
ความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรม (X3)		0.147	0.173	3.150	0.002*
ความรับผิดชอบต่อในฐานะพลเมือง (X4)		0.322	0.170	6.681	0.000*
R = 0.625 R ² = 0.391 Adj. R ² = 0.385					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณพบว่า ตัวแปรอิสระพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานสำนักงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรทั้ง 4 ตัวร่วมกันอธิบายความผันแปรของภาพลักษณ์องค์กรได้ร้อยละ 39.10 โดยพบว่า ปัจจัยพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานสำนักงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรมี 4 ด้าน คือ ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ (X1) ความรับผิดชอบต่อตามกฎหมาย (X2) ความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรม (X3) และความรับผิดชอบต่อในฐานะพลเมือง (X4) โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานสำนักงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรได้ดีที่สุด คือ ความรับผิดชอบต่อในฐานะพลเมือง (X4) ($\beta = 0.322$) ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ (X1) ($\beta = 0.195$) ความรับผิดชอบต่อตามกฎหมาย (X2) ($\beta = 0.153$) และความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรม (X3) ($\beta = 0.147$) ตามลำดับ

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงการส่งผลของพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานสำนักงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร พบว่า ตัวพยากรณ์ทั้งหมดมีอำนาจในการพยากรณ์ มีค่า Adj.R² = 0.385 หรือเท่ากับร้อยละ 38.50 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.625 (R = 0.625) และมีประสิทธิภาพการพยากรณ์

พฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานสำนักงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลาที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ $R^2 = 0.391$

สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของพนักงานสำนักงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา มีประเด็นสำคัญนำมาอภิปรายผลดังนี้

การวิเคราะห์ระดับพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานสำนักงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา พบว่า พฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมาย และความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรมน บุญศาสตร์ และบุหงา ชัยสุวรรณ (2559 : 13) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง องค์การรับผิดชอบต่อสังคม : ทศนคติ และการตอบสนองด้านคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจ ความตั้งใจซื้อ และการบอกต่อของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านจริยธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคมด้านกฎหมาย

การวิเคราะห์ระดับภาพลักษณ์องค์กรของสำนักงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธ์ศุภางค์ ศรีสวัสดิ์ (2554 : 67) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กับภาพลักษณ์ขององค์กรเครือซีเมนต์ไทย (SCG) ในมุมมองผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

การวิเคราะห์พฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานสำนักงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร พบว่า ความรับผิดชอบในฐานะพลเมือง ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ ความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมาย และความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรม ส่งผลในทิศทางบวกต่อภาพลักษณ์องค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรมน บุญศาสตร์ และบุหงา ชัยสุวรรณ (2559 : 13) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง องค์การรับผิดชอบต่อสังคม : ทศนคติ และการตอบสนองด้านคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจ ความตั้งใจซื้อ และการบอกต่อของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมในฐานะพลเมือง ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจ ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านจริยธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคมด้านกฎหมาย ส่งผลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์องค์กร

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลวิจัยที่พบว่าพนักงานสำนักงานมีพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมลำดับแรกคือ ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ ตามมาด้วยความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมาย ความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรม และความรับผิดชอบต่อในฐานะพลเมือง จึงแนะนำให้หัวหน้าสำนักงานให้ความสำคัญกับพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานในทุกด้าน แต่ควรให้ความสำคัญกับด้านความรับผิดชอบต่อในฐานะพลเมืองมากกว่าด้านอื่น ๆ โดยการปลูกฝัง ส่งเสริม และชี้แนะให้พนักงาน

ปฏิบัติงานโดยคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสาธารณะ ผลเมือง เพื่อให้ผลการปฏิบัติงานของสำนักงาน นั้น ๆ ดีขึ้น และมีภาพลักษณ์องค์กรที่ดีขึ้นในสายตาของประชาชน

2. จากผลวิจัยที่พบว่าภาพลักษณ์องค์กรของสำนักงานลำดับแรก คือ ด้านความมั่นคง ตามมาด้วยด้านสถานที่ ด้านการให้บริการ และด้านตราสินค้า จึงแนะนำให้หัวหน้าสำนักงานใช้ ภาพลักษณ์องค์กรด้านตราสินค้าในการจัดการองค์กรให้มากขึ้น เพื่อสร้างความโดดเด่นให้องค์กร เป็นที่สนใจและได้รับการยอมรับจากผู้มาใช้บริการ โดยจัดการไปพร้อม ๆ กับภาพลักษณ์องค์กร ด้านการให้บริการ ซึ่งจะทำให้องค์กรเพิ่มจำนวนลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการได้มากขึ้น และจะมีผลไป ยังความสำเร็จในเรื่องยอดขายและผลกำไรต่อไปในอนาคต

3. ผลวิจัยพบว่าพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานส่งผลในทิศทางบวกต่อ ภาพลักษณ์องค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ทั้ง 4 ด้าน คือ ความรับผิดชอบต่อสาธารณะ ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ ความรับผิดชอบต่อกฎหมาย และความรับผิดชอบต่อ จริยธรรม จึงแนะนำให้หัวหน้าสำนักงานส่งเสริมให้พนักงานมีจิตสำนึกความรับผิดชอบต่อสาธารณะ ให้มากขึ้น เพื่อผลการดำเนินงานและภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดีขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อความ พึงพอใจของลูกค้า ทำให้องค์กรมียอดขายและผลกำไรเพิ่มขึ้นต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- ชมพูนุท บุญประเสริฐ. (2555). **ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมกับความผูกพันของ พนักงาน กลุ่ม Generation Y**. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พัศตร์ศุภางค์ ศรีสวัสดิ์. (2554). **ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กับ ภาพลักษณ์ขององค์กรเครือซีเมนต์ไทย (SCG) ในมุมมองผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ธัญบุรี.
- มารยาท โยทองยศ และปราณี สวัสดิ์สรรพ. (ม.ป.ป.). **การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการ วิจัย**. กรุงเทพฯ : ศูนย์บริการวิชาการ สถาบันส่งเสริมการวิจัยและพัฒนานวัตกรรม.
- วรมน บุญศาสตร์ และบุหงา ชัยสุวรรณ. (2559). **องค์กรรับผิดชอบต่อสังคม : ทศนคติ และการ ตอบสนองด้านคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจ ความตั้งใจซื้อและ การบอกต่อของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอชั่น ซี. การสื่อสารและการจัดการนิต้า**. 2(2), 1-18.
- สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสงขลา. (2561). **ข้อมูลการตลาด**. สืบค้นเมื่อ 18 มกราคม 2562, จาก [http:// www.moc.go.th/songkhla](http://www.moc.go.th/songkhla).

