

อิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคม และภาพลักษณ์
องค์กรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหน่วยงาน
รัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี

INFLUENCE OF SOCIAL RESPONSIBILITY AND
CORPORATE IMAGE AFFECTING CUSTOMER
SATISFACTION OF SERVICE USERS OF A
STATE ENTERPRISE AGENCY IN SUPHANBURI
PROVINCE

Received: 4 May, 2022

Revised: 27 June, 2022

Accepted: 5 July, 2022

โสธยา สุภาพล*

Soraya Supaphol*

ลัดดาวัลย์ สำราญ**

Laddawan Someran**

* อาจารย์ สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
สุวรรณภูมิ

* Professor, Management, Faculty of Business Administration and Information Technology,
Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi

* Email: soraya_784@hotmail.com, soraya.s@rmutsb.ac.th

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลสุวรรณภูมิ

** Assistant Professor, Management, Faculty of Business Administration and Information
Technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi

** Email: noinoi5202@gmail.com, laddawan.s@rmutsb.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ภาพลักษณ์องค์กร และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหน่วยงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของหน่วยงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี และเพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหน่วยงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการหน่วยงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 400 คน โดยการสุ่มแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ภาพลักษณ์องค์กร และความพึงพอใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ ด้านความโปร่งใส ด้านคุณธรรมจริยธรรม ด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อมในการทำงาน และด้านสนับสนุนและสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชนสำคัญ ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของหน่วยงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี มีอำนาจการทำนายร้อยละ 41.40 และภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ และด้านสถาบันหรือองค์กร ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหน่วยงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี มีอำนาจการทำนายร้อยละ 40.40 อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

คำสำคัญ: ความรับผิดชอบต่อสังคม ภาพลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจ รัฐวิสาหกิจ สุพรรณบุรี

Abstract

This research aimed to study the opinion level of social responsibility, corporate image, and satisfaction of service users of a state enterprise agency in Suphanburi province. To study the social responsibility that affects the corporate image of a state enterprise in Suphanburi province. Moreover, to study the social responsibility and corporate image affecting customer satisfaction of service users of a state enterprise agency in Suphanburi province. The sample consisted of 400 users of the state enterprise agency in Suphanburi province using accidental sampling. The research instrument was questionnaires. The statistics used for analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression. The research results showed that the research found that: the opinion level on social responsibility, corporate image, and satisfaction was at a high level. The hypothesis testing found that: social responsibility such as transparency, morality, Occupational safety, health, and Supporting and strengthening important communities that affect the corporate image of a state enterprise in Suphanburi province with the predictive power of 41.40 percent and Corporate Image such as product or service and institution or organization that were affecting customer satisfaction of service users of a state enterprise agency in Suphanburi province. The predictive power of 40.40 percent with a statistical significance level of .05.

Keywords: Social Responsibility, Corporate Image, Satisfaction, State Enterprise, Suphanburi

บทนำ

ในปัจจุบันทั้งหน่วยงานภาครัฐหรือหน่วยงานภาคเอกชนได้มีการบรรจุเรื่องการทำโครงการเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมไว้เป็นแนวทางดำเนินกิจการ โดยการดำเนินการเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมถือว่าได้รับการยอมรับในคุณค่าและความสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคม ธุรกิจหรือหน่วยงานที่หลากหลายได้ประกาศยกระดับธุรกิจของตนเองในการมีส่วนร่วมของธุรกิจในการนำหลักความรับผิดชอบต่อสังคมไปปฏิบัติให้เป็นส่วนหนึ่งในภาระหน้าที่และเป็นกลยุทธ์ในการดำเนินกิจการเพื่อผลกำไรและการเจริญเติบโตที่ยั่งยืนของกิจการเองรวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ความรับผิดชอบต่อสังคมยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรอีกด้วย ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์ด้วยวิธีการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ถือว่าเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ทำให้องค์กรเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังเป็นการดำเนินกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนทั้งส่วนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มอื่น ๆ โดยมีจุดมุ่งหมายให้ประชาชนเกิดภาพลักษณ์ที่ดีงามต่อองค์กร (กิตติวัฒน์ ธิษัพันธ์, 2556)

หน่วยงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจประเภทสาธารณูปโภค ซึ่งอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงมหาดไทย และได้ก่อตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติ โดยดำเนินธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจทั้งด้านคุณภาพ ซึ่งหน่วยงานได้ดำเนินงานภายใต้ค่านิยมขององค์กร เช่น มุ่งเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า มุ่งเน้นการบริการลูกค้าที่เป็นเลิศและครบวงจร รวมทั้งมีนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อการพัฒนาองค์กรสู่ความยั่งยืน ที่มุ่งเน้นและส่งเสริม ด้านความโปร่งใส ด้านคุณธรรมจริยธรรม ด้านความปลอดภัยอาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านปรับปรุงและจัดระเบียบอุปกรณ์ ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้านสนับสนุนและสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชนสำคัญ และด้านชุมชนปลอดภัยในการบริโภค เพื่อพัฒนามาตรฐานการดำเนินงานให้เทียบเท่ามาตรฐานสากลเพื่อสร้างความเจริญรุ่งเรืองทางเศรษฐกิจให้กับประเทศภายใต้หลักธรรมาภิบาล สิทธิมนุษยชนการปฏิบัติด้านแรงงานสิ่งแวดล้อมการปฏิบัติที่เป็นธรรมประเด็นด้านผู้บริโภค การมีส่วนร่วมของชุมชนและการพัฒนาชุมชน ซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคมเหล่านี้จะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้องค์กรอีกทางหนึ่ง โดยการสร้างภาพลักษณ์ให้องค์กรจะเป็นการสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กรทั้งด้านองค์กร ตราสัญลักษณ์ขององค์กรให้เป็นที่จดจำ และสินค้าและบริการขององค์กร มีผลต่อความพึงใจในการมาใช้บริการทั้งสิ้น รวมทั้งหน่วยงานมีรายงานความคิดเห็นย้อนกลับในทุกปีถึงเรื่องของการให้บริการที่หน่วยงานดำเนินการปรับปรุงตามข้อเสนอแนะอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ และที่สำคัญหน่วยงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี ได้ดำเนินการโดยยึดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และนโยบายเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

ตามแผนที่ยองค์กรหลักได้กำหนดไว้ และได้เน้นเรื่องการให้บริการและความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรเป็นอย่างดีและเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการจนเกิดเป็นความพึงพอใจในการบริการ

จากความเป็นมาและความสำคัญข้างต้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัย เรื่อง อิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหน่วยงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อให้ผู้บริหารหน่วยงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี และหน่วยงานอื่น ๆ ทั้งภาครัฐ และภาคเอกชนสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงและพัฒนา ส่งเสริมเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การสร้างภาพลักษณ์องค์กร และสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ให้บริการได้อย่างมีคุณภาพต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ภาพลักษณ์องค์กร และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหน่วยงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี
2. เพื่อศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของหน่วยงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี
3. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหน่วยงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี

สมมติฐานการวิจัย

1. ความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของหน่วยงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี
2. ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหน่วยงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม

นิธิภัทร ยุทธภักดิ์บริการ (2559) กล่าวว่า Corporate Social Responsibility (CSR) เป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อองค์กรเกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจ สังคม ชุมชน สิ่งแวดล้อม โดยจะดำเนินการทั้งด้านแผนงานและการปฏิบัติงานขององค์กร ทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อให้องค์กรสามารถอยู่ร่วมกับสังคมและชุมชนได้อย่างยั่งยืน ซึ่งนอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนเกี่ยวกับหลักความรับผิดชอบต่อสังคมของที่หน่วยงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี ได้ดำเนินการตามนโยบายขององค์กรและได้นำมาศึกษาในครั้งนี้

ประกอบด้วย ด้านความโปร่งใส ด้านคุณธรรมจริยธรรม ด้านความปลอดภัยอาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านงานปรับปรุงและจัดระเบียบอุปกรณ์ ด้านสังคมและ สิ่งแวดล้อม ด้านสนับสนุนและสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชนสำคัญ และด้านชุมชนปลอดภัย ในการบริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

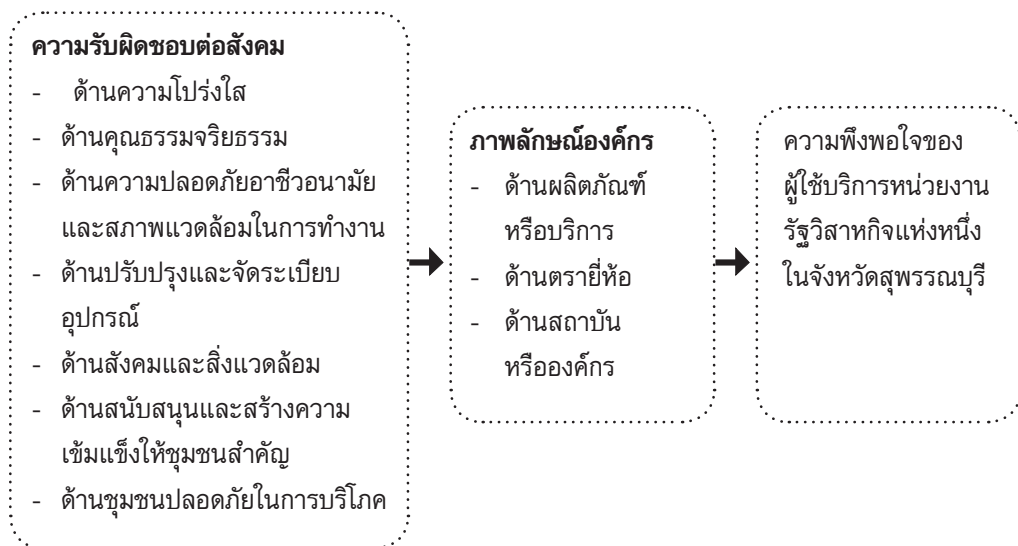
ธันวา สุวรรณเวช (2559) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กรเป็นภาพที่เกิดขึ้นด้วยความประทับใจหรือการรับรู้หรือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจจากการมีความรู้ในอดีตเป็นภาพรวมที่ผู้บริโภค ใช้ประมวลจากประสบการณ์ตรงในการซื้อสินค้าจากอุตสาหกรรมรวมทั้งประสบการณ์ทางอ้อม ที่ได้จากการได้รับข่าวสารข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับอุตสาหกรรมซึ่งจะเป็นมุมมองในด้านที่ดีหรือไม่ ดีก็ได้ โดยผู้วิจัยได้สรุปเกี่ยวกับภาพลักษณ์ว่าภาพรวมทั้งหมดขององค์กร ความเชื่อ ความรู้สึก นึกคิดหรือด้านการบริหารองค์กร ผลิตภัณฑ์ การให้บริการ และการประชาสัมพันธ์ ตลอดจน ความรู้สึกและความประทับใจของบุคคลที่มีต่อองค์กร หรือภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความเป็นจริงเพราะใช้การรับรู้ความรู้สึก เข้าไปปะปนในข้อเท็จจริงจนเกิดเป็นภาพลักษณ์ของตนเองและแสดงออกในรูปของพฤติกรรม นอกจากนี้ผู้วิจัยยังทบทวนองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรจากงานวิจัยของธเนศ ศิริกิจ (2557); เขียวทศ ประพุดธิชอบ (2559); ประทุม ฤกษ์กลาง (2553); รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง (2553); วิรัช ลภีรัตนกุล (2553); Kotler and Keller (2012) ได้องค์ประกอบของตัวแปรภาพลักษณ์ องค์กรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านตราสัญลักษณ์ และ ด้านสถาบันหรือองค์กร

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

น้ำลิน เทียมแก้ว (2555) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกชอบ หรือพอใจส่งผลให้มีทัศนคติที่ดีเมื่อได้รับการตอบสนองตามความต้องการของตนเอง รวมทั้ง ยุทธการ ประพันธ์ (2558) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจคือความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือ ความชื่นชอบต่อการที่มีบุคคลใดบุคคลหนึ่งกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งตอบสนองความต้องการ ของบุคคลนั้นได้ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นความรู้สึกของผู้รับบริการ โดยผู้วิจัยได้สรุป เกี่ยวกับความพึงพอใจว่า คือ สิ่งที่เป็นไปตามความต้องการ ความพึงพอใจจึงเป็นผล ของ การแสดงออกของทัศนคติของบุคคลอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งเป็นความรู้สึกเอนเอียงของจิตใจ ที่มี ประสบการณ์ที่มนุษย์เราได้รับ เช่น ความยุติธรรม ความเสมอภาค และความซื่อสัตย์ อาจจะมากหรือน้อย และเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ แต่ถ้าเมื่อใดสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการหรือทำให้ บรรลุจุดมุ่งหมายได้ ก็จะทำให้ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่พึงพอใจ แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าสิ่งนั้นสร้างความรู้สึก

ผิดหวังไม่บรรลุจุดหมาย ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทางลบเป็นความรู้สึกไม่พึงพอใจ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังทบทวนองค์ประกอบของความพึงพอใจจากหนังสือของ Millett (1954) และ Aday and Andersen (1975) ที่กล่าวว่า องค์ประกอบของความพึงพอใจในการให้บริการจะประกอบด้วย การให้บริการอย่างเสมอภาค การให้บริการตรงตามเวลา การให้บริการอย่างเพียงพอ การให้บริการอย่างต่อเนื่อง และการให้บริการอย่างก้าวหน้า

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยได้สรุปออกมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยแสดงดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการหน่วยงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง ครอบคลุมในจังหวัดสุพรรณบุรีไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน และกลุ่มตัวอย่าง คำนวณจากตารางสำเร็จรูปของทาโรยามาเน่ โดยการกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ที่ความคลาดเคลื่อน 5% ได้จำนวน 400 คน และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของหน่วยงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของหน่วยงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหน่วยงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี ส่วนที่ 2-4 มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) และข้อคำถามที่สร้างขึ้นได้จากการทบทวนวรรณกรรม และส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเป็นคำถามปลายเปิด

ซึ่งเกณฑ์การให้คะแนนของข้อคำถามในส่วนที่ 2, 3 และ 4 ซึ่งแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ คือ มากที่สุด (5) มาก (4) ปานกลาง (3) น้อย (2) และน้อยที่สุด (1) และใช้วิธีคิดจากการหาค่าพิสัย (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2550) โดยการใช้คะแนนค่าสูงสุดลบด้วยค่าคะแนนต่ำสุดจากนั้นหารด้วยระดับที่ต้องการแบ่งค่า ช่วงคะแนนที่คือ 0.80 เมื่อได้ค่าช่วงคะแนนแล้วจึงนำมากำหนดเกณฑ์การให้คะแนนพร้อมแปลผลคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นที่แต่ละด้าน ดังนี้ 4.21–5.00 (มากที่สุด) 3.41–4.20 (มาก) 2.61–3.40 (ปานกลาง) 1.81–2.60 (น้อย) และ 1.00–1.80 (น้อยที่สุด) ทั้งนี้ แบบสอบถามที่มีค่าตรงตามเนื้อหาโดยพิจารณาจากดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อ คำถาม และวัตถุประสงค์ (Item objective congruence index: IOC) พบว่า ข้อคำถามทุกข้อมีค่า มากกว่า 0.50 และ แบบสอบถามมีความเชื่อมั่น โดยพิจารณาจาก ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ตามวิธีของครอนบาค พบว่า ซึ่งได้สัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.846 ถึง 0.960 และภาพรวมของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.975 ซึ่งมากกว่า 0.70 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2550) จึงจะถือได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและ สามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้อย่างเหมาะสม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

1.1 หนังสือวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานที่เกี่ยวข้อง

1.2 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ด้วยตนเองภายในหน่วยงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งครอบคลุมในจังหวัดสุพรรณบุรี

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา

1.1 ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ภาพลักษณ์องค์กร และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหน่วยงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี

2. สถิติเชิงอนุมาน วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของหน่วยงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี และภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหน่วยงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 ส่วนมากมีอายุ 30-39 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 การศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 สถานภาพสมรส จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 ประกอบอาชีพเกษตรกร จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75

2. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของหน่วยงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของหน่วยงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี

ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความโปร่งใส	4.24	0.37	มากที่สุด
ด้านคุณธรรมจริยธรรม	4.49	0.40	มากที่สุด
ด้านความปลอดภัยอาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อมในการทำงาน	4.36	0.40	มากที่สุด
ด้านงานปรับปรุงและจัดระเบียบอุปกรณ์	4.37	0.43	มากที่สุด
ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม	4.28	0.47	มากที่สุด
ด้านสนับสนุนและสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชนสำคัญ	4.34	0.48	มากที่สุด
ด้านชุมชนปลอดภัยในการบริโภค	4.34	0.42	มากที่สุด
รวม	4.36	0.32	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของหน่วยงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.32) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านคุณธรรมจริยธรรม รองลงมา คือ ด้านคุณธรรมจริยธรรม ด้านความปลอดภัยอาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านชุมชนปลอดภัยในการบริโภค ด้านสนับสนุนและสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชนสำคัญ ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านความโปร่งใส ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของหน่วยงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของหน่วยงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี

ภาพลักษณ์องค์กร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	4.46	0.44	มากที่สุด
ด้านตราสัญลักษณ์	4.39	0.45	มากที่สุด
ด้านสถาบันหรือองค์กร	4.35	0.48	มากที่สุด
รวม	4.40	0.37	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของหน่วยงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.37) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ รองลงมา คือ ด้านตราสัญลักษณ์ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านสถาบันหรือองค์กร ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหน่วยงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหน่วยงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจและประทับใจเมื่อเข้ามาใช้บริการที่หน่วยงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี	4.43	0.56	มากที่สุด
2. ท่านมีความรู้สึกดีและไว้วางใจเมื่อเข้ามาใช้บริการที่หน่วยงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี	4.44	0.58	มากที่สุด
3. ท่านมั่นใจว่าหน่วยงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี ให้บริการท่านด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง	4.45	0.55	มากที่สุด
4. ท่านมั่นใจว่าหน่วยงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี ให้บริการหรือช่วยเหลือท่านด้วยความเสมอภาคและยุติธรรม	4.45	0.53	มากที่สุด
5. ท่านมีความพึงพอใจในกระบวนการทำงานของหน่วยงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี	4.37	0.55	มากที่สุด
6. ท่านรู้สึกพึงพอใจที่หน่วยงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี มีการให้บริการด้วยความซื่อสัตย์สุจริต เช่น ไม่ขอสิ่งตอบแทนไม่หาผลประโยชน์ในทางมิชอบ เป็นต้น	4.35	0.54	มากที่สุด
7. หน่วยงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี ยินดีรับฟังความคิดเห็น และข้อเสนอแนะต่าง ๆ จากท่านเสมอ	4.40	0.51	มากที่สุด
รวม	4.41	0.39	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหน่วยงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.41, S.D. = 0.39) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านมั่นใจว่าหน่วยงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี ให้บริการท่านด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง และท่านมั่นใจว่าหน่วยงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี ให้บริการหรือช่วยเหลือท่านด้วยความเสมอภาคและยุติธรรม รองลงมา คือ ท่านมีความรู้สึกดีและไว้วางใจ เมื่อเข้ามาใช้บริการที่หน่วยงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านรู้สึกพึงพอใจที่หน่วยงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี มีการให้บริการด้วยความซื่อสัตย์สุจริต เช่น ไม่ขอสิ่งตอบแทนไม่หาผลประโยชน์ในทางมิชอบ เป็นต้น ตามลำดับ

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของหน่วยงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของหน่วยงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี

ความรับผิดชอบต่อสังคม	ภาพลักษณ์องค์กร			t	p
	B	SE	β		
ค่าคงที่ (a)	1.159	0.198		5.845	0.000
ด้านความโปร่งใส	0.174	0.052	0.173	3.340	0.001*
ด้านคุณธรรมจริยธรรม	0.121	0.050	0.132	2.403	0.017*
ด้านความปลอดภัยอาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อมในการทำงาน	0.124	0.051	0.134	2.450	0.015*
ด้านงานปรับปรุงและจัดระเบียบอุปกรณ์	0.183	0.046	0.211	4.001	0.000*
ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม	-0.055	0.037	-0.070	-1.465	0.144
ด้านสนับสนุนและสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชนสำคัญ	0.79	0.041	0.102	1.908	0.057
ด้านชุมชนปลอดภัยในการบริโภค	0.117	0.046	0.132	2.544	0.011*
Adjust R Square = 0.414 R = 0.651 R Square = 0.424 Durbin-Watson = 1.825					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของหน่วยงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่ามีตัวแปรทำนาย 5 ตัวแปร คือ ด้านความโปร่งใส ($\beta = 0.173$) ด้านคุณธรรมจริยธรรม ($\beta = 0.132$) ด้านความปลอดภัยอาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อมในการทำงาน ($\beta = 0.134$) ด้านงานปรับปรุงและจัดระเบียบอุปกรณ์ ($\beta = 0.211$) และด้านชุมชนปลอดภัยในการบริโภค ($\beta = 0.132$) ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระที่ส่งผลทางบวกต่อภาพลักษณ์องค์กรของหน่วยงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยตัวแปรอิสระ 5 ตัวแปรดังกล่าวสามารถร่วมกันทำนายภาพลักษณ์องค์กรของหน่วยงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีอำนาจทำนายประมาณร้อยละ 41.40 (Adjust R Square = 0.414)

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหน่วยงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหน่วยงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี

ภาพลักษณ์องค์กร	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ			t	p
	B	SE	β		
ค่าคงที่ (a)	1.503	0.181		8.310	0.004
ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	0.328	0.040	0.368	8.121	0.000*
ด้านตราสัญลักษณ์	0.080	0.043	0.092	1.879	0.061
ด้านสถาบันหรือองค์กร	0.252	0.041	0.308	6.214	0.000*
Adjust R Square = 0.404 R = 0.639 R Square = 0.409 Durbin-Watson = 2.073					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหน่วยงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่ามีตัวแปรทำนาย 2 ตัวแปร คือ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ($\beta = 0.368$) และด้านสถาบันหรือองค์กร ($\beta = 0.308$) ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระที่ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหน่วยงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปรดังกล่าวสามารถร่วมกันทำนายความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหน่วยงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีอำนาจทำนายประมาณร้อยละ 40.40 (Adjust R Square = 0.404)

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ภาพลักษณ์องค์กร และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหน่วยงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิจัยพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม ภาพลักษณ์องค์กร และความพึงพอใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เพราะหน่วยงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี เน้นเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งเป็นนโยบายของหน่วยงานอย่างชัดเจน เช่น เน้นเรื่องความปลอดภัย ความเป็นระเบียบในการดำเนินงาน และให้ความสำคัญเรื่องของจริยธรรมและจรรยาบรรณในการปฏิบัติงาน ซึ่งสิ่งเหล่านี้คือภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร หากผู้ใช้บริการได้รับบริการสิ่งเหล่านี้จะทำให้เกิดความพึงพอใจเป็นอย่างมาก และผลการศึกษาสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของน้ำผึ้ง ไชยทัศน์, สมบัติ อารสินถาวร, และ อาริรัตน์ ลิปะพันธ์ (2564) ศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมแห่งหนึ่งในจังหวัดระยอง: บทบาทของตัวแปรการเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของวสุตม์ โชติพานิช (2561) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์สายการบินที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำในบริบทของสายการบินเต็มรูปแบบ ที่พบว่า ผู้โดยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์สายการบิน และความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของหน่วยงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิจัยพบว่า ด้านความโปร่งใส ด้านคุณธรรมจริยธรรม ด้านความปลอดภัยอาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านงานปรับปรุงและจัดระเบียบอุปกรณ์ และด้านชุมชนปลอดภัยในการบริโภค ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของหน่วยงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี ทั้งนี้เพราะหน่วยงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี เป็นหน่วยงานที่ให้บริการสินค้าด้านอุปโภคบริโภค เติบโตมาควบคู่กับความรับผิดชอบต่อสังคมและการบริการจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ โดยหน่วยงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรีนี้ให้บริการแก่ผู้ใช้บริการด้วยความเป็นธรรมตลอดมา โดยดูแลทั้งผู้ใช้บริการและพนักงานในหน่วยงานเป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังคำนึงถึงและติดตามความปลอดภัยกับการปรับปรุงระบบอุปกรณ์ในการบริการอยู่เสมอเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาตามมาภายหลัง ดังนั้นความรับผิดชอบต่อสังคมจึงส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของหน่วยงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี และผลการศึกษาสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของน้ำผึ้ง ไชยทัศน์ และคณะ (2564) ศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ

องค์กรที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมแห่งหนึ่งในจังหวัดระยอง: บทบาทของตัวแปรการเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน ที่พบว่า การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรมีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรวดี กฤตรัชตนันต์, นิชากร ชัยศิริ, ศิริวรรณ สุขอนันต์, และอนิวัช แก้วจำนงค์ (2562) ศึกษางานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของพนักงานสำนักงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ที่พบว่า พฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหน่วยงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหน่วยงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ และด้านสถาบันหรือองค์กร ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหน่วยงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี ทั้งนี้เพราะหน่วยงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี เป็นหน่วยงานที่ให้บริการสินค้าด้านอุปโภคบริโภคซึ่งมีผู้ใช้บริการมากมายทั่วทั้งจังหวัดสุพรรณบุรี หน่วยงานจึงต้องมีขั้นตอน กระบวนการในการให้บริการที่ชัดเจน และไม่มีความซับซ้อนเกินความเข้าใจของผู้ใช้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการเป็นอย่างดีเสมอ นอกจากนี้หน่วยงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรียังเป็นองค์กรที่มีการดำเนินงานตามมาตรฐานสากลและมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการบริการ ดังนั้นภาพลักษณ์องค์กรจึงส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหน่วยงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี และผลการศึกษาสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของสอดคล้องกับงานวิจัยของวสุตม์ โชติพานิช (2561) ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์สายการบินที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำในบริบทของสายการบินเต็มรูปแบบ ที่พบว่า อิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์สายการบิน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุธาสิณี อรุณ (2562) ศึกษางานวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์กับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของลูกค้าร้านกาแฟในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของร้านกาแฟ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยในครั้งนี้

1. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม หน่วยงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความโปร่งใสน้อยกว่าด้านอื่น ๆ ดังนั้นจึงขอเสนอแนะว่าหน่วยงานควรส่งเสริมและสนับสนุนให้บุคลากรของหน่วยงานเล็งเห็น

ถึงความสำคัญในการบริการอย่างโปร่งใสและเท่าเทียมกัน โดยการจัดให้มีการอบรมบุคลากรเป็นระยะ ๆ เพื่อเสริมสร้างเทคนิคการบริการให้มีความทันสมัยมากขึ้น รวมทั้งมีนโยบายขั้นตอนในการให้บริการที่โปร่งใส และประชาสัมพันธ์ให้ผู้ใช้บริการได้เห็นอย่างชัดเจน นอกจากนี้หน่วยงานควรมีการรณรงค์และรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น รวมทั้งนำทีมบุคลากรออกไปทำประโยชน์ให้สังคมเพื่อให้ผู้ใช้บริการเห็นถึงความตั้งใจในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของหน่วยงานด้วย

2. ภาพลักษณ์องค์กร หน่วยงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านสถาบันหรือองค์กรน้อยกว่าด้านอื่น ๆ ดังนั้นจึงขอเสนอแนะว่าหน่วยงานควรสร้างสื่อประชาสัมพันธ์หน่วยงานให้ครบวงจรและมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ควรมีการออกพื้นที่เพิ่มขึ้นให้ครอบคลุมความต้องการในการบริโภคสินค้าของหน่วยงาน นอกจากนี้ควรสร้างความโดดเด่นในเรื่องของการบริการเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ควรจัดตั้งแผนกที่รับผิดชอบต่อความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของหน่วยงาน เพื่อทำงานด้านนี้โดยเฉพาะ เป็นหน่วยงานกลางที่สนับสนุนด้านนี้เป็นสำคัญ โดยมีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์รับผิดชอบต่อ ปรับปรุงแก้ไข ตรวจสอบ ประเมินผลการทำงานตลอดเวลา จะทำให้หน่วยงานมีความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น และผู้ใช้บริการจะได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างทั่วถึงและทันต่อเวลาเสมอ และเป็นแบบอย่างในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่คาดว่าจะส่งผลภาพลักษณ์องค์กรและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดสุพรรณบุรี เช่น ปัจจัยด้านบทบาทหน้าที่ ด้านบุคลากร คุณภาพการให้บริการ เป็นต้น เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวอาจจะส่งผลต่อส่งผลภาพลักษณ์องค์กรและความพึงพอใจ

2. ควรมีการขยายขอบเขตในการศึกษาให้ครอบคลุมมากขึ้น เพื่อให้เกิดการศึกษาและวิเคราะห์ที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้นในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

3. ควรมีการศึกษารูปแบบของวิจัยเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือในการวิเคราะห์ผลของ ความรับผิดชอบต่อสังคม ภาพลักษณ์องค์กร และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิติวัฒน์ ธิชัยพันธ์. (2556). *กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตเทศบาลนครปฐม (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร. สืบค้นจาก <http://www.sure.su.ac.th/xmlui/handle/123456789/12403?attempt=2&>
- ธเนศ ศิริกิจ. (2557, 8 กรกฎาคม). *สร้างตราที่ยั่งยืนให้โดนใจต้องมี Quality บอก Story ด้วย*. Positioning. <https://positioningmag.com/58090>
- ธันวา สุวรรณเวช. (2559). *อิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของอุตสาหกรรมรังนก (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. สืบค้นจาก https://repository.rmutp.ac.th/bitstream/handle/123456789/3598/BUS__61__03.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- ธีรพรทศ ประพฤติชอบ. (2559). *ภาพลักษณ์ชื่อเสียง: งานเบื้องหลัง ทรงพลังเกินคาดคิด*. TPA News, 20(236), 9-10. สืบค้นจาก https://www.tpa.or.th/tpanews/upload/mag_content/111/ContentFile2182.pdf
- น้ำผึ้ง ไชยทัศน์, สมบัติ อารินถาวร, และอารีรัตน์ ลิปะพะพันธุ์. (2564). *การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมแห่งหนึ่งในจังหวัดระยอง: บทบาทของตัวแปรการเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน*. วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 10(1), 51-74. สืบค้นจาก https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jms__ubu/article/view/240569/169035
- น้ำลิน เทียมแก้ว. (2555). *การศึกษาความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการสารสนเทศของสำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม (รายงานผลการวิจัย)*. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. สืบค้นจาก <https://dataverse.harvard.edu/dataset.xhtml?persistentId=doi:10.7910/DVN/EIIXP6>
- นิธิภัทร ยุทธภักดิ์บริการ. (2559). *การรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย กรณีศึกษาโรงไฟฟ้ากระบี่และโรงไฟฟ้าแม่เมาะ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ประทุม ฤกษ์กลาง. (2553). *การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 15)*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ภัทรวดี กฤตรัชตนันต์, ณิชากร ชัยศิริ, ศิริวรรณ สุขอนันต์, และอนิวัช แก้วจำนงค์. (2562). พฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของพนักงานสำนักงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 11(2), 31-40. สืบค้นจาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/ecbatsu/article/view/180102/156752>
- ยุทธการ ประพันธ์. (2558). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ตำรวจสถานีตำรวจภูธรเมืองจันทบุรี* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา. สืบค้นจาก http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/56930255.pdf
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2553). *การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 7). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วสุตม์ โชติพานิช. (2561). *ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์สายการบินที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำในบริบทของสายการบินเต็มรูปแบบ* (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/3449/1/wasut_chot.pdf
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2553). *การประชาสัมพันธ์: ฉบับสมบูรณ์* (พิมพ์ครั้งที่ 12). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุธาสนี อรุณ. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์กับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของลูกค้าร้านค้ากาแฟในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 1(1), 30-44. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jmspsru/article/view/212270>
- Aday, L. A., & Andersen, R. (1975). *Development of indices of access to medical care*. Michigan: Ann Arbor Health.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Millett, J. D. (1954). *Management in the public service*. New York: McGraw-Hill Book.