

รูปแบบการพัฒนาภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันการเงิน

เฉพาะกิจ ภายใต้สังกัดกระทรวงการคลัง

The Development Model of Corporate Image on Social Responsibility of the Specialized Financial Institutions (SFIs) under the Ministry of Finance

ภูเมธ ลิ้มบวรสิน¹, สุธา สุวรรณภิรมย์² และ สุนทร พจณ³

Phumate Limbawornsin¹, Suda Suwannapirom² and Suntorn Phajon³

สาขาการบริหารการพัฒนา, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Program in Development Administration, Suan Sunandha Rajabhat University, Thailand

Corresponding Author, E-mail: ¹ S63584917063@ssru.ac.th

Received: April 19, 2024 Revised: April 29, 2024 Accepted: April 30, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากระบวนการพัฒนาภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันการเงินเฉพาะกิจ ภายใต้สังกัดกระทรวงการคลัง การบริหารองค์กรสมัยใหม่ การจัดการองค์กร การสื่อสาร และการสร้างคุณค่าร่วม 2) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของอิทธิพลของการบริหารองค์กรสมัยใหม่ การจัดการองค์กร การสื่อสาร การสร้างคุณค่าร่วม ที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคม ของสถาบันการเงินเฉพาะกิจ ภายใต้สังกัดกระทรวงการคลัง และ 3) เสนอรูปแบบการพัฒนาภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันการเงินเฉพาะกิจ ภายใต้สังกัดกระทรวงการคลัง การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน การวิจัยเชิงปริมาณมีกลุ่มตัวอย่างคือ พนักงาน และผู้บริหารที่ปฏิบัติงานที่อยู่ในสถาบันการเงินเฉพาะกิจ ภายใต้สังกัดกระทรวงการคลัง จำนวน 380 ตัวอย่าง กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้หลักเกณฑ์ 20 เท่าของตัวแปรสังเกต สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึก ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญ ผู้อำนวยการด้านการสร้างภาพลักษณ์องค์กรด้วยความยั่งยืน การรับผิดชอบต่อสังคม ที่มีความรู้ และประสบการณ์ไม่น้อยกว่า 5 ปี ทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน จำนวนทั้งสิ้น 15 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า 1) ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคม การจัดการองค์กร การบริหารองค์กรสมัยใหม่ การสื่อสาร และการสร้างคุณค่าร่วม อยู่ในระดับมากที่สุด 2) การบริหารองค์กรสมัยใหม่ มีอิทธิพลเชิงสาเหตุรวมต่อภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วม การสื่อสาร และการจัดการองค์กร ตามลำดับ และ 3) ได้รูปแบบการพัฒนาภาพลักษณ์ มีลักษณะเป็นภาพแผนภูมิประกอบด้วย การบริหารองค์กรสมัยใหม่ ที่มีอิทธิพลรวมมากที่สุด เป็นฐานผลึกต้นอยู่ล่างสุด มีการสร้างคุณค่าร่วม และการสื่อสาร อยู่ตรง

กลาง และการจัดการองค์การช่วยส่งเสริมอยู่ในระดับบนด้วย นอกจากนั้นภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมต้องประกอบด้วย การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยมีประโยชน์ต่อ สถาบันการเงินเฉพาะกิจ ภายใต้สังกัดกระทรวงการคลังสามารถนำผลวิจัยไปเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย กลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: การพัฒนาภาพลักษณ์; ความรับผิดชอบต่อสังคม; สถาบันการเงินเฉพาะกิจ

Abstract

This research aims to 1) study the level of social responsibility and image development of specialized financial institutions under the Ministry of Finance, modern organizational management, organizational management, communication, and shared value creation. 2) study the causal factors underlying the influence of modern organizational management. Organization management, communication, and creating shared value influence the development of the corporate social responsibility image of specialized financial institutions under the Ministry of Finance; and 3) propose a model for developing the social responsibility image of specialized financial institutions under the Ministry of Finance. This research is a combination research. The quantitative research consisted of interviews with employees and executives working in specialized financial institutions under the Ministry of Finance, with 380 samples. The size of the sample was determined using the 20-fold rule of random observation variables. The stratified sample group was used to collect data using a questionnaire. The data were analyzed by a structural equation model. for qualitative research Data was collected through in-depth interviews. It consists of 15 experts who specialize in building the corporate image with sustainability and social responsibility, have knowledge and experience of at least 5 years in both the government and private sectors, and analyze data with content analysis.

The results showed that 1) Image, social responsibility, corporate management, modern corporate management, communication, and shared value creation is all at a high level. 2) Modern organizational management had the highest total causal influence on the corporate social responsibility image, followed by shared value creation, communication, and organizational management, respectively; and 3) The form of image development is visualized, consisting of the most influential modern organizational management at the bottom, shared value creation and communication in the middle, and organizational management helping to promote it at the top level. In addition, the image of social responsibility must consist of the participation of

stakeholders, the economy, society, and environment. The results of the research are beneficial to specialize financial institutions under the Ministry of Finance, which can use the research results as a guideline for formulating policies and strategies to effectively create an image of social responsibility.

keyword: The Development of Corporate Image; Social Responsibility; The Specialized Financial Institutions (SFIs)

บทนำ

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR) เป็นกระแสนิยมที่ได้รับการยอมรับในแวดวงธุรกิจมากขึ้นเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของโลกในหลาย ๆ ด้านที่เกิดขึ้นในทางลบ อันเป็นผลมาจากน้ำมือมนุษย์เช่นภาวะโลกร้อนแผนทรัพยากรธรรมชาติที่มีน้อยลงและต้องถูกใช้อย่างจำกัด หรือ แม้แต่ความต้องการของผู้บริโภคที่พยายามหาสิ่งมาเติมเต็มความต้องการทางจิตวิญญาณของตนเองมากขึ้นสิ่งเหล่านี้เป็นแรงกระตุ้นที่ทำให้องค์กรธุรกิจต้องปรับตัวเองเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นให้แทรกเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภครวมทั้งสร้างสมดุลให้กับเศรษฐกิจสังคมและสิ่งแวดล้อมไปพร้อม ๆ กันสำหรับประเทศไทย ปัจจุบันพบว่าเมืองครทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ที่สนใจงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้นแต่ยังขาดความเข้าใจในเนื้อหาที่ถูกต้องและรูปแบบการดำเนินกิจกรรมที่ชัดเจนเพื่อนำไปสู่การพัฒนาภาพลักษณ์องค์กรอย่างยั่งยืนทำให้การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรยังไม่เป็นรูปเป็นร่างเท่าที่ควร (บุหงา ชัยสุวรรณ, 2558) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจถูกนำมาเป็นนโยบายสำคัญในการดำเนินงานของหลายองค์กรเพื่อเป็นการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งชื่อเสียงขององค์กรหรือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของชื่อเสียงองค์กรสังคมได้เริ่มตระหนักถึงผลกระทบในทางลบที่เกิดจากการดำเนินอุตสาหกรรมแบบดั้งเดิม เช่น ภาวะโลกร้อน โดยมีการออกกฎหมาย หรือข้อบังคับขึ้นมาเพื่อจำกัดกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรธุรกิจที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม ในส่วนของผู้บริโภคเองก็ได้ให้คุณค่าแห่งองค์กรธุรกิจที่มีชื่อเสียงในทางที่ดีและเป็นองค์กรที่มีการแสดงความช่วยเหลือหรือความร่วมมือเพื่อพัฒนาสังคม ในการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น องค์กรจะต้องตอบสนองต่อประเด็นทางสังคมและสิ่งแวดล้อมโดยมุ่งที่การให้ประโยชน์กับคน ชุมชน และสังคม ตลอดจนต้องคำนึงถึงบทบาทขององค์กรที่ต้องปฏิบัติให้สอดคล้องกับความคาดหวังของสังคม การที่ธุรกิจจะเติบโตได้นั้นไม่ใช่อยู่ที่ผลประโยชน์หรือกำไรขององค์กรเพียงอย่างเดียว ธุรกิจต้องคำนึงถึงการคืนกำไรในสิ่งที่สังคมด้วย ดังนั้นการดำเนินธุรกิจต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมมาใช้ในการบริหารจัดการเพื่อให้องค์กรเติบโตได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน (รพีพรรณ ฉัตรลิขิต, 2556)

The World Business Council for Sustainable Development (2013) ให้มุมมองเกี่ยวกับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility) ว่าเป็นความมุ่งหมายอย่างต่อเนื่องของ

องค์กรต่อการปฏิบัติตามพันธสัญญาในการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรมเพื่อสร้างความเจริญก้าวหน้าต่อการพัฒนาเศรษฐกิจพร้อมไปกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตของพนักงานและครอบครัวตลอดจนชุมชนและสังคมการเชื่อมโยงแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเข้ากับแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development) ผ่านการดำเนินธุรกิจในลักษณะของการเพิ่มอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ และการแข่งขันทางธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับการปกป้องสิ่งแวดล้อม (Environmental Protection) ควบคู่กับการประชาสัมพันธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่คำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้บริโภคไปพร้อมกับการดำเนินงานขององค์กร (Branco & Rodrigues, 2006) โดยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจจะเป็นข้อกำหนดที่องค์กรนำมาใช้ในการเพิ่มผลกระทบเชิงบวกสู่สังคมในขณะที่ลดผลกระทบเชิงลบลง (Ferrell & Hartline, 2008) และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นเกี่ยวข้องกับความคิดหวังทางเศรษฐกิจ กฎหมาย จริยธรรม และการให้เพื่อสังคม (Carroll & Gillen, 1987) โดยมีองค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรต้องทำ ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ (Economic Responsibility) เป็นความรับผิดชอบต่อองค์กรที่ต้องมุ่งสร้างผลผลิตไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการตามความต้องการของสังคมและตอบแทนกลับมารูปของรายได้เพื่อให้บริษัทสามารถดำรงอยู่ได้มีผลกำไรคืนกลับไปยังผู้ลงทุน ความรับผิดชอบต่อกฎหมาย (Law Responsibility) เป็นความรับผิดชอบต่อองค์กรจะต้องบริหารงานภายใต้กรอบของกฎหมายและกฎระเบียบของพื้นที่ที่ตนเองดำเนินธุรกิจ ความรับผิดชอบต่อจริยธรรม (Ethic Responsibility) เป็นการแสดงออกทางจริยธรรม การพิจารณาของหลักปรัชญาทางศีลธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคม (Philanthropy Responsibility) เป็นการทำกิจกรรมเกี่ยวกับการสนับสนุนสวัสดิการและมิตรภาพที่ดีของมนุษย์

การนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมาใช้ในกลยุทธ์ขององค์กร ทำให้องค์กร ผลิตภัณฑ์แตกต่างทั้งในด้านภาพลักษณ์ ชื่อเสียงที่ดี รวมไปถึงการรับรู้ตราสินค้าการตัดสินใจซื้อสินค้า บริการของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ผลดีของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรยังประกอบด้วย การเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งการตลาดความนิยมชมชอบในหมู่ผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ/ไม่ซื้อ เพิ่มประสิทธิภาพในตำแหน่งทางการตลาดของแบรนด์ เสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรและสร้างชื่อเสียง (Kotler & Lee, 2005) และการดำเนินกิจการโดยมีความรับผิดชอบต่อสังคมจะส่งผลให้กิจการสามารถสร้างชื่อเสียงได้รวดเร็ว ชื่อเสียงของกิจการมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับส่วนแบ่งทางการตลาดท้ายสุดมีผลต่อมูลค่าหุ้นของกิจการ

จากการทบทวน แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่า สถาบันการเงินเฉพาะกิจ ภายใต้สังกัดกระทรวงการคลังมักจะเกิดภาพลักษณ์ที่ทำให้ประชาชนมีความรู้สึกที่ไม่ได้รับความเป็นธรรม มีการเลือกปฏิบัติ และระบบขั้นตอนการทำงานที่ล่าช้า เช่นนี้แล้ว ภาพลักษณ์องค์กร เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้มาใช้บริการหรือประชาชนทั่วไปที่มีต่อสถาบันการเงินเฉพาะกิจ ภายใต้สังกัดกระทรวงการคลัง อีกทั้งภาพลักษณ์ยังเป็นองค์รวมของความคิด และความประทับใจที่ผู้มาใช้บริการ หรือประชาชนทั่วไปที่มีต่อสถาบันการเงินเฉพาะกิจ ภายใต้สังกัดกระทรวงการคลัง ซึ่งภาพลักษณ์คือสิ่งที่สะท้อนมุมมองได้อย่างชัดเจนว่าผู้มาใช้บริการ หรือประชาชนทั่วไปมองสถาบันการเงินเฉพาะกิจ ภายใต้สังกัดกระทรวงการคลังอย่างไร เช่นนี้ หากมีการบริหารจัดการด้านภาพลักษณ์องค์กรที่ดี จะส่งผลต่อสถาบันการเงินเฉพาะกิจ ภายใต้สังกัดกระทรวงการคลัง เป็นอย่างยิ่ง เพราะ

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญถือได้ว่าเป็นมูลค่าแฝงที่ส่งผลต่อการสร้างความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือให้กับผู้มาใช้บริการ และประชาชนทั่วไป ดังนั้นองค์กรต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาภาพลักษณ์ขององค์กร เพื่อการสร้างการรับรู้ ผ่านการดำเนินงาน การเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ในเรื่องต่างๆ และก่อให้เกิดการทำงานที่มีประสิทธิภาพและ ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยการพัฒนาลักษณะขององค์กรต้องอาศัยปัจจัยการจัดการองค์กรที่ดี มีการบริหารองค์กร สมัยใหม่ มีการสื่อสารที่ดี และการสร้างคุณค่าร่วม ซึ่งการจัดการองค์กรถือเป็นเรื่องที่สำคัญที่ทุกองค์กรและทุก หน่วยงานควรจะทำให้ความใส่ใจ ทั้งในแง่ของความเข้าใจ และกระบวนการพัฒนาให้เกิดความยั่งยืนของหน่วยงาน องค์กรและโครงการต่าง ๆ (Grossman, 2015; Lee & Vachon, 2016; Liczmanska-Kopcewicz, Mizera, & Pyplacz, 2019)

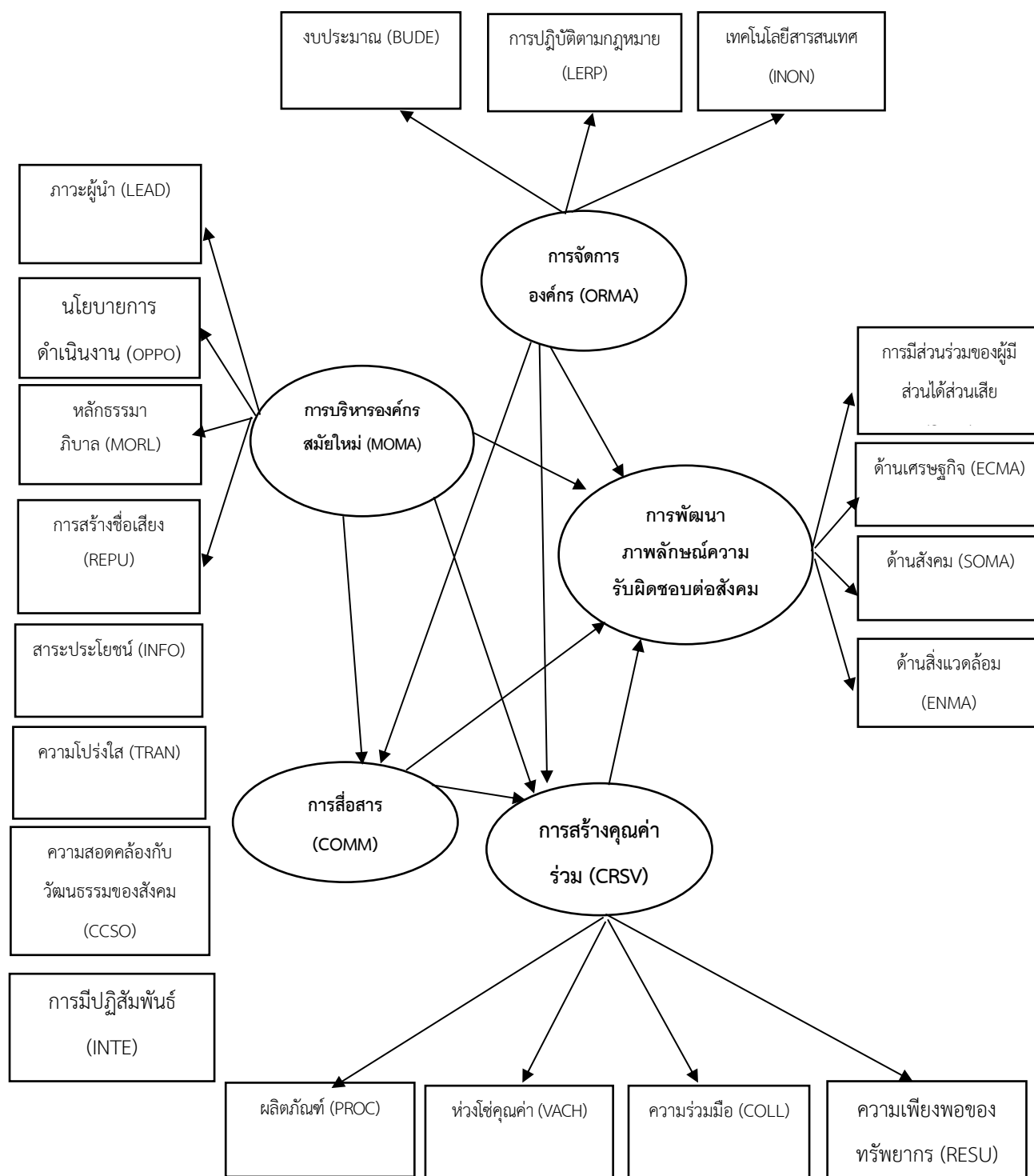
การสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างองค์กรธุรกิจและสังคม เป็นนโยบายและแนวปฏิบัติที่นำไปสู่ความสามารถ ในการแข่งขันขององค์กรธุรกิจ ควบคู่ไปกับการส่งเสริมเศรษฐกิจและสังคมของชุมชนโดยรอบที่ธุรกิจดำเนินงาน อยู่ให้ก้าวหน้าขึ้นไปพร้อมกันเพื่อสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างองค์กรธุรกิจและสังคม อันจะนำไปสู่การพัฒนาทาง เศรษฐกิจและความก้าวหน้าทางสังคมให้เติบโตแข็งแรง สามารถขับเคลื่อนไปข้างหน้าได้พร้อมๆกัน การสร้าง คุณค่าทางสังคมเป็นการพัฒนาทางด้านองค์ความรู้ที่พัฒนาต่อยอดจากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ องค์กรธุรกิจ (CSR) ดังนั้นจากความสำเร็จของปัญหาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่องรูปแบบการพัฒนา ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันการเงินเฉพาะกิจ ภายใต้สังกัดกระทรวงการคลัง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการพัฒนาภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันการเงินเฉพาะกิจ ภายใต้ สังกัดกระทรวงการคลัง การบริหารองค์กรสมัยใหม่ การจัดการองค์กร การสื่อสาร และการสร้างคุณค่าร่วม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของอิทธิพลของการบริหารองค์กรสมัยใหม่ การจัดการองค์กร การสื่อสาร การสร้างคุณค่าร่วม ที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคม ของสถาบันการเงินเฉพาะกิจ ภายใต้สังกัดกระทรวงการคลัง
3. เพื่อเสนอรูปแบบการพัฒนาภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันการเงินเฉพาะกิจ ภายใต้ สังกัดกระทรวงการคลัง

สมมติฐานการวิจัย

1. การบริหารองค์กรสมัยใหม่ การจัดการองค์กร การสื่อสาร การสร้างคุณค่าร่วม ส่งผลต่อการพัฒนา ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันการเงินเฉพาะกิจ ภายใต้สังกัดกระทรวงการคลัง
2. การบริหารองค์กรสมัยใหม่ การจัดการองค์กร การสื่อสาร ส่งผลต่อการสร้างคุณค่าร่วม
3. การบริหารองค์กรสมัยใหม่ การจัดการองค์กร ส่งผลต่อการสื่อสาร
4. การบริหารองค์กรสมัยใหม่ ส่งผลต่อการจัดการองค์กร



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. รูปแบบการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบการวิจัยเป็นแบบผสมวิธี (Mixed Methods Research) มีทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2562)

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรได้แก่ พนักงาน และผู้บริหาร ที่ปฏิบัติหน้าที่อยู่ในสถาบันการเงินเฉพาะกิจ ภายใต้สังกัดกระทรวงการคลัง จำนวน 474 คน กลุ่มตัวอย่างกำหนดโดยใช้เกณฑ์ 20 เท่า ของตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 18 ตัวแปร คือ 19 X20 เท่ากับ 380 ตัวอย่าง (Kline, 2005) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น Stratified Random Sampling คำนวณแบบสัดส่วนขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำแนกระดับสัญญาบัตร ระดับประทวน และระดับพลทหาร

2.2 เชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ชำนาญการด้านการสร้างภาพลักษณ์องค์กรด้วยความยั่งยืน การรับผิดชอบต่อสังคม ที่มีความรู้ และประสบการณ์ไม่น้อยกว่า 5 ปี ทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน รวมทั้งสิ้น 15 คน โดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

3. เครื่องมือและการวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 6 ส่วน ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล การจัดการองค์กร การบริหารองค์กรสมัยใหม่ การสื่อสาร การสร้างคุณค่าร่วม และ การพัฒนาภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีการตรวจสอบความตรง (Validity) ของเครื่องมือ จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้เทคนิค IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยผ่านเกณฑ์ด้วยค่า 0.60-1.00 ทุกข้อคำถาม หลักจากนั้นนำไปทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 35 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach) โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (α - coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.952 -0.976 จึงนำไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดได้ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive) ใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอ้างอิง (Inferential) ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการวัดความตรง (Validity) ด้วยการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) โดยตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Source of Data) สำหรับความเชื่อมั่น (Reliability) ได้พิจารณาถึงแหล่งข้อมูลว่ามีความน่าเชื่อถือได้ (Credibility) การพึ่งพากับเกณฑ์อื่นๆ (Dependability) การถ่ายโอนผลการวิจัย (Transferability) และการไม่ลำเอียง (Bias) โดยข้อมูลที่น่ามาวิเคราะห์ จะเป็นข้อความบรรยาย (Descriptive) ที่ได้จากการสังเกต และการสัมภาษณ์เชิงลึก นำมาถอดเทปเพื่อให้ได้บทสรุปของข้อคำถามในการสัมภาษณ์

3.3 การเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ (Mixed Method) โดยนำผลการวิจัยเชิงปริมาณที่ได้ค่าอิทธิพลรวม มีค่าน้อยเรียงลำดับที่เป็นจุดอ่อนของการวิจัยเชิงปริมาณ นำไปเป็นหัวข้อสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เพื่อเป็นการปิดจุดอ่อนและยืนยันผลการวิจัยเชิงปริมาณ ให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

ผลการวิจัย

1. ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของตัวแปรแฝงทุกตัว

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรแฝง

ตัวแปรแฝง	$\bar{X}$	SD	ลำดับที่	ระดับความสำคัญ
การพัฒนาภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคม (COSR)	4.21	0.62	1	มากที่สุด
การจัดการองค์กร (ORMA)	4.10	0.57	2	มาก
การบริหารองค์กรสมัยใหม่ (MOMA)	4.08	0.65	5	มาก
การสื่อสาร (COMM)	4.10	0.62	3	มาก
การสร้างคุณค่าร่วม (CRSV)	4.08	0.60	4	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า การจัดการองค์กร (ORMA) มีระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.10$) จัดเป็นลำดับ 1 นอกนั้น การสื่อสาร (COMM) การสร้างคุณค่าร่วม (CRSV) และ การบริหารองค์กรสมัยใหม่ (MOMA) ก็มีระดับความสำคัญมากที่สุดเหมือนกัน โดยจัดเป็นลำดับ 2,3 และ 4 โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงกันตามลำดับ $\bar{X} = 4.10, 4.08, 4.08$ ส่วนการพัฒนาภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคม มีค่าความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$)

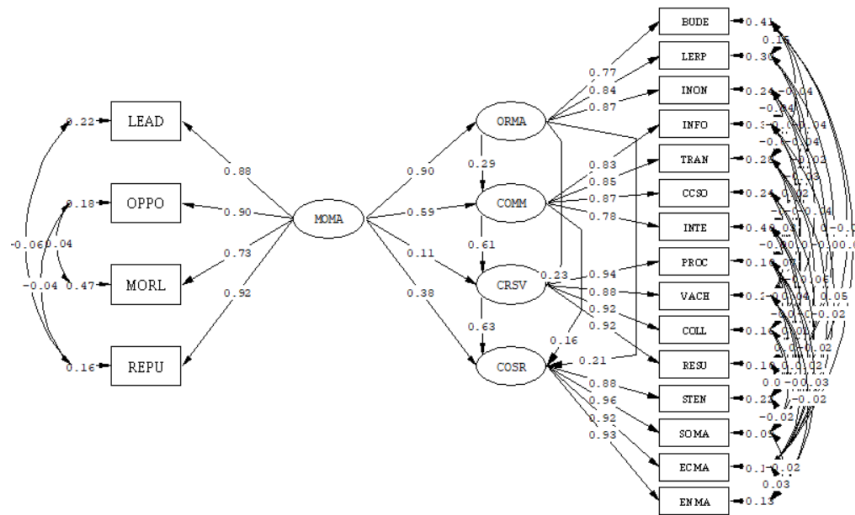
2. ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อเพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของอิทธิพลของการบริหารองค์กรสมัยใหม่ การจัดการองค์กร การสื่อสาร การสร้างคุณค่าร่วม ที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันการเงินเฉพาะกิจ ภายใต้สังกัดกระทรวงการคลัง โดยพิจารณาจากแบบจำลองทางเลือกที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้น ให้สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ต้องพิจารณาค่าของแบบจำลองผ่านเกณฑ์มาตรฐานก่อน

ตารางที่ 2 แสดงค่าการผ่านเกณฑ์มาตรฐานของแบบจำลองทางเลือก

รายการ	ค่าสถิติ	แบบจำลองตาม สมมติฐาน	แบบจำลอง ทางเลือก
1. Chi-square (χ^2)	*ต่ำใกล้ 0	557.46	90.52
	*เท่ากับ df	142	78
Relative Chi-square	ผลการ (χ^2 / df) < 2.00	3.93	1.16
2. GFI	> 0.90	0.87	0.98
3. AGFI	> 0.90	0.82	0.94
4. RMR	เข้าใกล้ 0.00	0.014	0.006
5. RMSEA	< 0.05	0.088	0.021
6. CFI	*0.00-1.00	0.99	1.00
7. CN	> 200	139.86	448.21

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่าของแบบจำลองทางเลือกที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้น สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าผ่านเกณฑ์ทุกค่า

ภาพที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์แบบจำลองตามสมการโครงสร้างที่เป็นการจำลองทางเลือกที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หลักจากปรับค่าต่างๆ ของโมเดลแล้ว



Chi-Square=90.52, df=78, P-value=0.15728, RMSEA=0.021

ภาพที่ 2 แบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์แบบทางเลือก (standardized solution)

จากภาพที่ 2 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรแฝงและค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรประจักษ์มีค่าในเชิงบวกทุกตัว

ตารางที่ 3 แสดงค่าสถิติ ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (DE) ทางอ้อม (IE) อิทธิพลรวม (TE) ของตัวแปรแฝงจากค่า Beta และ Gamma

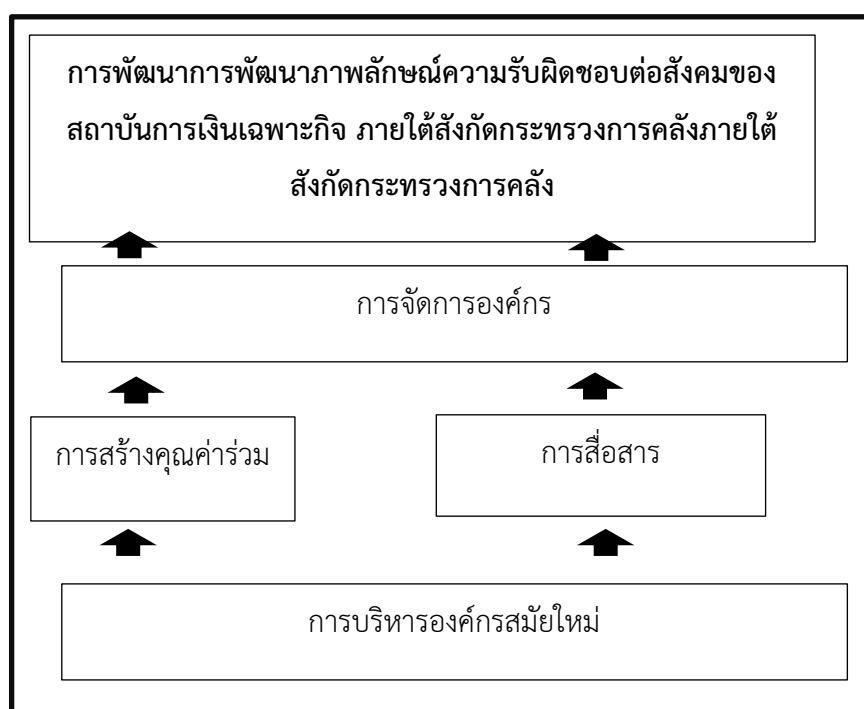
ตัวแปรตาม	ความสัมพันธ์	ตัวแปรอิสระ				
		MOMA	ORMA	COMM	CRSV	COSR
ORMA	DE	0.90**	N/A	N/A	N/A	N/A
	IE	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
	TE	0.90**	N/A	N/A	N/A	N/A
COMM	DE	0.59**	0.29*	N/A	N/A	N/A
	IE	0.27*	N/A	N/A	N/A	N/A
	TE	0.86**	0.29*	N/A	N/A	N/A
CRSV	DE	0.11*	0.23*	0.61**	N/A	N/A
	IE	0.73**	0.18*	N/A	N/A	N/A
	TE	0.84**	0.41**	0.61**	N/A	N/A
COSR	DE	0.38**	0.21*	0.16*	0.63**	N/A

ตัวแปรตาม	ความ สัมพันธ์	ตัวแปรอิสระ				
		MOMA	ORMA	COMM	CRSV	COSR
IE		0.47**	0.31**	0.38**	N/A	N/A
TE		0.85**	0.52**	0.54**	0.63**	N/A

Chi-Square= 90.52, df=78, p-value = 0.157, GFI=0.98, AGFI=0.94, RMR=0.006,
RMSEA=0.021, CFI=1.00, CN=448.21

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลรวมสูงสุดต่อการพัฒนาภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคม (COSR) เรียงตามลำดับ 1 คือ การบริหารองค์กรสมัยใหม่ (MOMA) มีค่า 0.85 ลำดับ 2 คือ การสร้างคุณค่าร่วม (CRSV) มีค่า 0.63 ลำดับ 3 คือ การสื่อสาร (COMM) มีค่า 0.54 และลำดับที่ 4 คือ การจัดองค์กร (ORMA) มีค่า 0.52 ทั้งหมดที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

3. ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อนำเสนอรูปแบบการพัฒนาภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันการเงินเฉพาะกิจ ภายใต้สังกัดกระทรวงการคลัง



ภาพที่ 3 ภาพแผนภูมิการพัฒนารูปแบบการพัฒนาภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันการเงินเฉพาะกิจ ภายใต้สังกัดกระทรวงการคลังภายใต้สังกัดกระทรวงการคลัง

จากภาพที่ 3 พบว่า ภาพแผนภูมिरูปแบบการพัฒนาภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคม ของสถาบันการเงินเฉพาะกิจ ภายใต้สังกัดกระทรวงการคลัง ที่ได้จากผลการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ มีลักษณะเป็นภาพแผนภูมิประกอบด้วย การบริหารองค์กรสมัยใหม่ที่มีอิทธิพลรวมมากที่สุดเป็นฐานหลักตั้งอยู่ล่างสุด การสร้าง

คุณค่าร่วม และการสื่อสารอยู่ตรงกลาง และการจัดการองค์กร อยู่ในระดับบนด้วย ทั้งนี้การกำหนดภาพแผนภูมิได้จากอิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมจากตัวแปรแฝงทุกตัวที่มีอิทธิพลและส่งผลต่อกัน

อภิปรายผล

การวิจัยรูปแบบการพัฒนาการพัฒนาลักษณะความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันการเงินเฉพาะกิจภายใต้สังกัดกระทรวงการคลังภายใต้สังกัดกระทรวงการคลัง การอภิปรายผลข้อค้นพบจากการวิจัย ผู้วิจัยได้นำเสนอการอภิปรายผลโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานกับโมเดลสมการโครงสร้างและอภิปรายผลคุณค่า ด้านระเบียบวิธีวิจัย คุณค่าด้านแนวคิดทฤษฎี ซึ่งผลตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ทุกข้อดังนี้

1. อภิปรายผลการทดสอบสมการโมเดลโครงสร้างวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบจำลองทางเลือกอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อม

1.1 การบริหารองค์กรสมัยใหม่ (MOMA) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการจัดการองค์กร (ORMA) มากที่สุดเท่ากับ 0.90 ที่เป็นเช่นนี้อาจจะเนื่องจากองค์กรมีการบริหารองค์กรสมัยสมัย โดยที่ผู้บริหารมีความเป็นผู้นำ มีการดำเนินงานตามนโยบาย ดำเนินการตามหลักธรรมาภิบาล และมีสร้างชื่อเสียง ทำให้มีการบริหารจัดการองค์กรที่ดีเพิ่มมากขึ้น รองลงมาคือ ส่งผลทางตรงกับการสื่อสาร (COMM) การพัฒนาลักษณะความรับผิดชอบต่อสังคม (COSR) และการสร้างคุณค่าร่วม (CRSV) เท่ากับ 0.59, 0.38 และ 0.11 ตามลำดับ ที่เป็นเช่นนี้อาจจะเนื่องจากการบริหารบริหารองค์กรสมัยใหม่ โดยที่ผู้บริหารมีภาวะผู้นำ มีการดำเนินงานตามนโยบาย ดำเนินการตามหลักธรรมาภิบาล และมีการสร้างชื่อเสียงจะทำให้เกิดการพัฒนาลักษณะความรับผิดชอบต่อสังคมที่เพิ่มขึ้นและการสร้างคุณค่าร่วมที่ดีเพิ่มขึ้น และส่งผลทางอ้อมกับการสร้างคุณค่าร่วม (CRSV) การพัฒนาลักษณะความรับผิดชอบต่อสังคม (COSR) และการสื่อสาร (COMM) เท่ากับ 0.73, 0.47 และ 0.27 ตามลำดับ

1.2 การจัดการองค์กร (ORMA) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการสื่อสาร (COMM) มากที่สุดเท่ากับ 0.29 ที่เป็นเช่นนี้อาจจะเนื่องจาก มีการจัดองค์กร โดยมีการจัดสรรงบประมาณที่เพียงพอ มีการปฏิบัติตามกฎหมาย และมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการดำเนินงานจะส่งผลให้เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพที่เพิ่มมากขึ้น รองลงมาคือ การสร้างคุณค่าร่วม (CRSV) และการพัฒนาลักษณะความรับผิดชอบต่อสังคม (COSR) เท่ากับ 0.23 และ 0.21 ตามลำดับ ที่เป็นเช่นนี้จะทำให้การจัดการองค์กรที่ดีเพิ่มขึ้นจะทำให้เกิดการพัฒนาลักษณะความรับผิดชอบต่อสังคม และการสร้างคุณค่าร่วมที่เพิ่มขึ้น และส่งผลทางอ้อมกับการพัฒนาลักษณะความรับผิดชอบต่อสังคม (COSR) และการสร้างคุณค่าร่วม (CRSV) เท่ากับ 0.31 และ 0.18 ตามลำดับ

1.3 การสื่อสาร (COMM) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการสร้างคุณค่าร่วม (CRSV) และการพัฒนาลักษณะความรับผิดชอบต่อสังคม (COSR) เท่ากับ 0.61 และ 0.16 ตามลำดับ ที่เป็นเช่นนี้อาจจะเนื่องจากการสื่อสารที่ดีเพิ่มขึ้นจะทำให้เกิดสร้างคุณค่าร่วมที่ดีเพิ่มขึ้น และส่งผลทางอ้อมกับการพัฒนาลักษณะความรับผิดชอบต่อสังคม (COSR) เท่ากับ 0.38

1.4 การสร้างคุณค่าร่วม (CRSV) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการพัฒนาลักษณะความรับผิดชอบต่อสังคม (COSR) เท่ากับ 0.63 ที่เป็นเช่นนี้ การสร้างคุณค่าร่วมที่ดีเพิ่มขึ้น โดยการมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ มีการ

ห่วงโซ่คุณค่าตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ มีความร่วมมือ และมีความเพียงพอของทรัพยากรจะทำให้มีการพัฒนา
ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. อธิบายคุณค่าด้วยระเบียบวิธีวิจัย คุณค่าด้านแนวคิดทฤษฎี

จากการเสนอข้อค้นพบ และการอภิปรายผลตามที่น่าสนใจมาแล้วนั้น มีข้อเสนอแนะที่จะนำมาเสนอ
ต่อไปนี้ ผู้ศึกษาขอเสนอคุณค่าด้านต่าง ๆ ที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ออกเป็นด้านคุณค่าด้านระเบียบวิธีวิจัย คุณค่า
ทางด้านทฤษฎี ดังนี้

1. คุณค่าด้านระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาเลือกใช้การวิจัยแบบผสมผสาน (mixed method design) ระหว่างการวิจัยเชิง
ปริมาณ (quantitative research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยการสร้างแบบสอบถาม
ที่นำมาใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ผ่านคณะกรรมการพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรง (ioc) และทดสอบความ
เชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยใช้วิธีการคำนวณด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (cronbach's alpha) เมื่อการตอบ
แบบสอบถามสมบูรณ์ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง (structural equation model: SEM)
ซึ่งถือเป็นเทคนิคทางสถิติที่สามารถวิเคราะห์ องค์ประกอบ (factor analysis) การวิเคราะห์อิทธิพล (path
analysis) และการประมาณค่าพารามิเตอร์ ในการวิเคราะห์ถดถอย (regression analysis) ไปด้วยกันในรูปของ
สมการโครงสร้าง (SEM) การเลือกใช้โปรแกรม คอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ทางสถิติเนื่องจากเป็นเทคนิคการวิเคราะห์
ข้อมูลเชิงปริมาณ ที่ถือว่าทันสมัยและนิยมใช้กันมากที่สุดในปัจจุบันเป็นการวิเคราะห์เพื่อประมาณค่าพารามิเตอร์
ทุกค่า ด้วยการประมาณค่าเพียงครั้งเดียว สามารถวิเคราะห์โมเดลได้พร้อมกันและสามารถกำหนดให้ตัวแปรสังเกต
ได้มีความคลาดเคลื่อนได้ (dynamic) ทั้งนี้มีการทดสอบความตรงของโมเดลว่าสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์
หรือไม่ และการทดสอบไม่แปรเปลี่ยนโมเดล เมื่อกลุ่มตัวอย่างเปลี่ยน ดังนั้นการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง
จึงเป็นเทคนิควิเคราะห์เชิงปริมาณที่ทันสมัยมีความถูกต้อง ทั้งในระเบียบวิธี และในเชิงเนื้อหาสาระเชิงวิชาการ
มีการประเมินความพอเหมาะ ความพอดีของแบบจำลอง โดยใช้ดัชนีวัดความเข้ากันได้ของแบบจำลอง และมีการ
ปรับเปลี่ยนแบบจำลอง

สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ศึกษาใช้การสัมภาษณ์เจาะลึก (in-depth interview) จากผู้เชี่ยวชาญ
ผู้ชำนาญการด้านการสร้างการพัฒนาภาพลักษณ์องค์กรด้วยความยั่งยืน การรับผิดชอบต่อสังคม ที่มีความรู้ และ
ประสบการณ์ไม่น้อยกว่า 5 ปี ทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

2. การวิจัยครั้งนี้ต้องอาศัยการทบทวนวรรณกรรม เพื่อเลือกตัวแปรที่เป็นผลจากทฤษฎี การทราบรูปแบบ
และการตรวจสอบรูปแบบ ด้วยข้อมูลเชิงประจักษ์ตามลำดับ ซึ่งทำให้การจัดเก็บข้อมูลจะต้องกระทำด้วยความ
รอบคอบและสมเหตุสมผล ผู้วิจัยต้องมีความรอบรู้ในเรื่องเรื่องและหลักการของทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร โดย
ผู้วิจัยต้องคัดเลือกตัวแปร หรือองค์ประกอบสำคัญที่เกี่ยวข้องได้อย่างเหมาะสม รวมถึงแนวทางรูปแบบที่แสดงถึง
ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหรือองค์ประกอบที่สอดคล้องกับทฤษฎี และจะต้องสามารถนำโครงสร้าง
ความสัมพันธ์นั้นมาตรวจสอบกับข้อมูลจริงที่เก็บรวบรวมมาได้ เพื่อยืนยันโมเดลที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ว่ามีความ
สอดคล้องหรือไม่กับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เก็บรวบรวมมาได้ ซึ่งสามารถเป็นองค์ความรู้ เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องหรือ

ผู้สนใจได้ศึกษา นำไปเป็น “รูปแบบการพัฒนาการพัฒนาภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันการเงิน เฉพาะกิจ ภายใต้สังกัดกระทรวงการคลังภายใต้สังกัดกระทรวงการคลัง” ซึ่งจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สามารถอธิบายผลความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ได้พบทวนวรรณกรรม สำหรับคุณค่าด้านความสัมพันธ์ตัวแปร โดยพิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) ดังนี้

2.1 การจัดการองค์กร ประกอบด้วย ด้านงบประมาณ ด้านปฏิบัติตามกฎหมาย และเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งพิจารณาได้การปฏิบัติตามกฎหมาย มีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบมากที่สุด รองลงมาคือ งบประมาณ และเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยเชิงคุณภาพว่า องค์กรมีแหล่งทุนเพียงพอ องค์กรที่จะถูกยอมรับจากสังคมได้จะต้องอยู่ในกรอบและระเบียบของสังคม และมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการทำงานสอดคล้องกับผลงานวิจัยของธีรพร ทองชะโชค (2556) การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า การจัดการองค์กร ด้านงบประมาณ การปฏิบัติตามกฎหมาย และเทคโนโลยี มีอิทธิพลทางบวกต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทมากที่สุดของ Mohammed and Rashid (2018) ผลการวิจัยพบว่า การจัดการองค์กรมีความสำคัญต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ

2.2 การสื่อสาร ประกอบด้วย ด้านสารประโยชน์ ด้านความโปร่งใส ด้านความสอดคล้องกับวัฒนธรรมของสังคม และด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ซึ่งพิจารณาได้จากความสอดคล้องกับวัฒนธรรมของสังคม มีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบมากที่สุด รองลงมาคือ ความโปร่งใส สารประโยชน์ และการมีปฏิสัมพันธ์ ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยเชิงคุณภาพว่า องค์กรสื่อสารสิ่งที่มีคุณค่าและให้เกิดประโยชน์สูงสุด เปิดเผยข้อมูลด้วยข้อเท็จจริง มีการสื่อสารที่เข้าใจตรงกัน และผู้ส่งสารและผู้รับสารมีทัศนคติที่ดีต่อกัน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของจันทร์เจ้า สุกรรุ่งเจริญและ ทิพย์รัตน์ เลาหวิเชียร (2564) ศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้รับบริการจากโรงแรมเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสาร ด้านสารประโยชน์ ด้านความโปร่งใส ด้านความสอดคล้องกับวัฒนธรรม และด้านการมีปฏิสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับความคิดเห็นของผู้รับบริการจากโรงแรมเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม และผลการวิจัยของ Gurlek, Duzgun and Uygur (2017) ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารขององค์กรส่งผลต่อกิจกรรมการพัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคม

2.3 การสร้างคุณค่าร่วม ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านห่วงโซ่คุณค่า ด้านความร่วมมือ และด้านความเพียงพอของทรัพยากร ซึ่งพิจารณาได้ความเพียงพอของทรัพยากร มีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบมากที่สุด รองลงมาคือ ความร่วมมือ ผลิตภัณฑ์ และห่วงโซ่คุณค่า ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยเชิงคุณภาพว่า องค์กรพัฒนาสินค้าให้ตอบโต้กับความยั่งยืน นำระบบทุนนิยมมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการแก้ไขปัญหาทางสังคม และใช้ประโยชน์จากการสร้างคุณค่าร่วมจากการจัดโครงสร้างทรัพยากรและการจัดการภายในองค์กรสอดคล้องกับผลงานวิจัยของพรวิทย์ มานะสาคร, ศิริวิทย์ กุลโรจนภัทร และบุญศรี ธีรชัย (2564) ศึกษาอิทธิพลของนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคม การบริหารจัดการความรับผิดชอบต่อสังคม วัฒนธรรมองค์กร การมีส่วนร่วมของพนักงาน และประสิทธิผลความรับผิดชอบต่อสังคมของ กฟผ. ผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลการสร้างคุณค่าร่วมด้าน ผลิตภัณฑ์ ห่วงโซ่คุณค่า ด้านความร่วมมือ และด้านความเพียงพอต่อทรัพยากร ส่งผลต่อประสิทธิผลความ

รับผิดชอบต่อสังคมมากที่สุด และผลงานวิจัยของ Ki-Han, Ji-Eun, Myeong-Guk, And Jae-Ik (2015) ผลการวิจัยพบว่า การสร้างคุณค่าร่วม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านห่วงโซ่มูลค่า ส่งผลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (csr)

2.4 การบริหารองค์กรสมัยใหม่ ประกอบด้วย ด้านภาวะผู้นำ ด้านนโยบายการดำเนินงาน ด้านหลักธรรมาภิบาลและ ด้านการสร้างชื่อเสียง ซึ่งพิจารณาได้จาก ด้านนโยบายการดำเนินงาน มีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบมากที่สุด รองลงมาคือ ภาวะผู้นำ การสร้างชื่อเสียงและการสร้างชื่อเสียง ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยเชิงคุณภาพว่า องค์กรมีการวางแผนการจัดการความรู้ มีการดำเนินงานโดยปฏิบัติตามจรรยาบรรณความรับผิดชอบต่อสังคม และ ได้รับความเชื่อถือไว้วางใจจากสังคม สอดคล้องกับผลงานวิจัยของอนุวัตร จุลินทร (2561) ได้ศึกษาพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ได้รับอิทธิพลทางตรงจากการบริหารจัดการสมัยใหม่ ด้านนโยบายการดำเนินงาน ด้านหลักธรรมาภิบาล ด้านภาวะผู้นำ และ ด้านการสร้างชื่อเสียงและผลงานวิจัยของ Pérez & Rodríguez Del Bosque (2013) ผลการวิจัยพบว่า การบริหารองค์กรสมัยใหม่ ที่ทำให้เกิดประสิทธิภาพความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ขององค์กร

2.5 การพัฒนาภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคม ประกอบด้วย ด้านการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งพิจารณาได้จากสิ่งแวดล้อม มีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบมากที่สุด รองลงมาคือ เศรษฐกิจ สังคม และการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยเชิงคุณภาพว่า องค์กรดูแลความเป็นอยู่ของพนักงานที่ดี มีจิตสำนึกต่อส่วนรวม มีการพัฒนาผลผลิตในระบบเศรษฐกิจ และองค์กรส่งเสริมเศรษฐกิจสีเขียว สอดคล้องกับผลงานวิจัยของธีรพร ทองชะโชค (2556) การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยด้านการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับสูงมาก สอดคล้องกับการวิจัยของ Lee & Yoon (2018) ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ได้แก่ การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1) ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะที่ 1 การจัดการองค์กร ประกอบด้วย ด้านงบประมาณ ด้านปฏิบัติตามกฎหมาย และเทคโนโลยีสารสนเทศ

ข้อค้นพบ: การปฏิบัติตามกฎหมาย มีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบมากที่สุด รองลงมาคือ งบประมาณ และเทคโนโลยีสารสนเทศ

ข้อเสนอแนะ: ผู้บริหารองค์กรควรมีการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้กฎหมายที่กำหนดอย่างต่อเนื่อง

2) ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะที่ 2 การสื่อสาร ประกอบด้วย ด้านสารประโยชน์ ด้านความโปร่งใส ด้านความสอดคล้องกับวัฒนธรรมของสังคม และด้านการมีปฏิสัมพันธ์

ข้อค้นพบ: วัฒนธรรมของสังคม มีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบมากที่สุด รองลงมาคือ ความโปร่งใส สารประโยชน์ และการมีปฏิสัมพันธ์

ข้อเสนอแนะ: ผู้บริหารองค์กรต้องมีการกำหนดนโยบายในการจัดทำโครงการหรือกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ไม่กระทบกับวัฒนธรรมของสังคม ควรมีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3) ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะที่ 3 การสร้างคุณค่าร่วม ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านห่วงโซ่คุณค่า ด้านความร่วมมือ และด้านความเพียงพอของทรัพยากร

ข้อค้นพบ: ความเพียงพอของทรัพยากร มีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบมากที่สุด รองลงมาคือ ความร่วมมือ ผลิตภัณฑ์ และห่วงโซ่คุณค่า

ข้อเสนอแนะ: ผู้บริหารองค์กร ควรมีการกำหนดนโยบายในการจัดสรรงบประมาณให้จัดทรัพยากรที่ใช้ในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมให้เพียงพอต่อการดำเนินงานมากยิ่งขึ้น

4) ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะที่ 4 การบริหารองค์กรสมัยใหม่ ประกอบด้วย ด้านภาวะผู้นำ ด้านนโยบายการดำเนินงาน ด้านหลักธรรมาภิบาลและ ด้านการสร้างชื่อเสียง

ข้อค้นพบ: นโยบายการดำเนินงาน มีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบมากที่สุด รองลงมาคือ ภาวะผู้นำ การสร้างชื่อเสียงและการสร้างชื่อเสียง

ข้อเสนอแนะ: ผู้บริหาร ผู้บริหารองค์กรควรให้ความสำคัญกับการกำหนดนโยบายการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมที่ชัดเจน มีการจัดทำโครงการที่เป็นรูปธรรม และมีตัวชี้วัดในการบรรลุกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

5) ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะที่ 5 การพัฒนาภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคม ประกอบด้วย ด้านการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม

ข้อค้นพบ: สิ่งแวดล้อม มีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบมากที่สุด รองลงมาคือ เศรษฐกิจ สังคม และการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ข้อเสนอแนะ: ผู้บริหารองค์กรควรตระถึงความสำคัญของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมากยิ่งขึ้น โดยมีการกำหนดนโยบายในการจัดกิจกรรมหรือโครงการเกี่ยวกับการพัฒนาหรือส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยในอนาคต

1) ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าร่วมโดยเฉพาะที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาการพัฒนาภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันการเงินเฉพาะกิจ ภายใต้สังกัดกระทรวงการคลังภายใต้สังกัดกระทรวงการคลัง เนื่องจากการสร้างคุณค่าร่วมเป็นสิ่งที่สามารถทำควบคู่กับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถทำไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาการพัฒนาลักษณะความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันการเงินเฉพาะกิจ ภายใต้สังกัดกระทรวงการคลังภายใต้สังกัดกระทรวงการคลังเช่น การมีส่วนร่วม ความเชื่อมั่นไว้วางใจ เป็นต้น

3) ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับพัฒนาการพัฒนาลักษณะความรับผิดชอบต่อสังคมของหน่วยงานอื่น ๆ เช่น ธนาคารแห่งประเทศไทย บริษัทเอกชน หรือหน่วยงานภาครัฐเพื่อให้ถึงองค์ประกอบสำคัญเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมมากยิ่งขึ้นมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- จันทร์เจ้า สุกรรุ่งเจริญและ ทิพย์รัตน์ เลาหวิเชียร. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้าของกลุ่มโรงแรมใบไม้เขียว. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 41(4), 27-43.
- ธีรพร ทองชะโชค. (2556). ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- พรवीณ์ มานะสาคร, ศิริวิทย์ กุลโรจนภัทร และบุญศรี ธีรชัย. (2564). ประสิทธิภาพความรับผิดชอบต่อสังคมของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร*, 9(7), 3109-3126.
- อนุวัตร จุลินทร. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย (วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Gurlek, M., Düzgün, E. and Uygur, S.M., (2017). How does corporate social responsibility create customer loyalty? *The role of corporate image. Social Responsibility Journal*, 13(3), 409-427.
- Ki-Han Chung, Ji-Eun Yu, Myeong-Guk Choi, and Jae-Ik Shin. (2015). The Effects of CSR on Customer Satisfaction and Loyalty in China: *The Moderating Role of Corporate Image. Journal of Economics, Business and Management*, 3(5), 542-547.
- Lee, K. H., & Vachon, S. (2016). *Business Value and Sustainability*. London: Palgrave Macmillan.
- Mohammed, A. and Rashid, B. (2018). A conceptual model of corporate social responsibility dimensions, brand image, and customer satisfaction in Malaysian hotel industry. *Journal of social sciences*, 39(2), 358-364.
- Pérez, A., Rodríguez del Bosque, I. (2013). Measuring CSR Image: Three Studies to Develop and to Validate a Reliable Measurement Tool. *J Bus Ethics*, 118, 265-286. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1588-8>