

ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร กรณีศึกษา กรุงศรีอโต้ สาขาร้อยเอ็ด Corporate Social Responsibility Affecting Corporate Image: A Case Study of Krungsri Auto, Roi Et Branch

เพ็ญประภา ทีนาคำ¹ และ ศรีสุนันท์ ประเสริฐสังข์²

Penprapha Teenamkam¹ and Srisunan Prasertsang²

Received: 18 ธ.ค. 2564

Revised: 17 เม.ย. 2565

Accepted: 18 เม.ย. 2565

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความรับผิดชอบต่อสังคม กรุงศรีอโต้ สาขาร้อยเอ็ด 2) ศึกษาระดับภาพลักษณ์องค์กร กรุงศรีอโต้ สาขาร้อยเอ็ด 3) เปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของผู้ใช้บริการ กรุงศรีอโต้ สาขาร้อยเอ็ด โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 4) ศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของผู้ใช้บริการ กรุงศรีอโต้ สาขาร้อยเอ็ด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการกรุงศรีอโต้ สาขาร้อยเอ็ด จำนวน 380 คน โดยการสุ่มตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ F-test และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร กรณีศึกษากรุงศรีอโต้ สาขาร้อยเอ็ด โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์ระดับสูงต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร และความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม มีความสัมพันธ์และส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร

คำสำคัญ: ความรับผิดชอบต่อสังคม, ภาพลักษณ์องค์กร, กรุงศรีอโต้ สาขาร้อยเอ็ด

Abstract

The objectives of this study were to: 1) examine the level of social responsibility demonstrated by Krungsri Auto, Roi Et branch, 2) conduct an analysis on the corporate image of Krungsri Auto, specifically focusing on its Roi Et Branch, 3) conduct a comparative analysis of the perception of the corporate image among service users, 4) investigate the correlation and influence of social responsibility on the perception of the corporation's image among users of the Krungsri Auto Roi Et branch. The research utilized a sample group consisting of 380 individuals who were customers of Krungsri Auto service at the Roi Et branch.

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด อีเมล: penprapha1220@gmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

อีเมล: prasertsang.sp@gmail.com

¹ Master student, Master of Business Administration, Roi Et Rajabhat University, Email: penprapha1220@gmail.com

² Assistant Professor, Ph.D., Lecturer in Faculty of Business and Accountancy, Roi Et Rajabhat University, Email: prasertsang.sp@gmail.com

The selection of participants was conducted by a random sampling method, ensuring that individuals were chosen based on their convenience. The instrument utilized for data gathering is a questionnaire. The statistical measures employed for data analysis included percentage, frequency, mean, and standard deviation.

Hypothesis testing in statistics comprises various methods, such as the F-test and multiple regression analysis.

Based on the findings of the study, it is evident that social responsibility has a significant impact on the organizational image. The case studies conducted on Krungsri Auto, Roi Et Branch, demonstrated a commendable performance across all aspects, showcasing a high level of proficiency. There exists a strong positive relationship between social responsibility and the perception of company image. Regarding the concept of social responsibility, the concept of environmental care refers to the practice of taking measures to protect and preserve the natural environment. Engaging in equitable business practices is associated with and has a favorable impact on the perception of an organization's image in regard to community and social development, with a statistically significant level of 0.01. A statistically significant result was seen at the significance level of 0.05. The organization's image is unaffected.

Keywords: Corporate social responsibility, Corporate image, Krungsri Auto Roi Et Branch

บทนำ

ปัจจุบันโลกของเรากำลังเผชิญกับปัญหาหลายด้าน ที่ส่งผลกระทบเป็นวงกว้างกับทุกภาคธุรกิจในประเทศไทย จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ในช่วงต้นปี พ.ศ. 2563 ได้ส่งผลกระทบต่อมวลมนุษยชาติ การใช้มาตรการเพื่อยับยั้งการแพร่ระบาด ทำให้ผู้คนไม่สามารถดำเนินชีวิตได้ตามปกติก่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนชีวิตและความเป็นอยู่อย่างที่ไม่เคยเป็นมาก่อน อีกทั้งยังสร้างความเสียหายทางเศรษฐกิจอย่างรุนแรง ที่สำคัญวิกฤตในครั้งนี้ได้ทิ้งร่องรอยหลายอย่างไว้สำหรับโลกใหม่ บางอย่างจะเลือนหายไปกับกาลเวลา ในขณะที่การเปลี่ยนแปลงอีกหลายอย่างจะไม่กลับมาเหมือนเดิม สิ่งดังกล่าวเรียกว่า ภาวะปกติใหม่ ซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นกระแสของสังคม โครงสร้างพื้นฐานของประเทศ เศรษฐกิจที่ชะลอตัว หรือความต้องการของผู้บริโภคในขณะนั้นที่มีการเปลี่ยนแปลงตามปัจจัยแวดล้อม หรือจำนวนคู่แข่งที่มากขึ้นงบประมาณในการจัดกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมจึงจำกัด กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมยังไม่ใช่รู้จักอย่างแพร่หลายในทุกระดับสังคม ธุรกิจยังแสวงหากำไรสูงสุด สิ่งดังกล่าวนี้ ส่งผลให้ความรับผิดชอบต่อสังคมควรถูกนำมาปรับใช้ในองค์กรให้มากขึ้น (ตลับลักษณ์ ธนดิษฐ์สุวรรณ, 2563: 1) ได้กล่าวว่า ธุรกิจเข้าซื้อยานยนต์มีแนวโน้มเติบโตชะลอลงในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2563-2565 จากกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ชะลอตัว ตามภาวะเศรษฐกิจที่คาดว่าจะเติบโตในระดับต่ำ ประกอบกับความต้องการเปลี่ยนมีรถยนต์ภายใต้โครงการรถยนต์คันแรกได้สิ้นสุดลง ถึงแม้วิกฤตจะมาพร้อมช่วงเวลาอันยากลำบากต่อธุรกิจ แต่ก็เหมือนเครื่องเตือนใจให้ย้อนกลับมามองดูตัวเองว่า สิ่งใดมีความสำคัญ และสิ่งใดคือพื้นฐานของธุรกิจ

ความรับผิดชอบต่อสังคมยังคงเป็นประเด็นที่ทุกภาคธุรกิจต้องให้ความสำคัญอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสังคมไทยในปัจจุบันการดำเนินธุรกิจสมัยใหม่ จะต้องแสดงให้เห็นว่า ธุรกิจมีความใส่ใจและรับผิดชอบต่อสังคม ควบคู่ไปกับการแสวงหากำไรสูงสุดขององค์กร และการให้สินเชื่อย่างมีความรับผิดชอบนั้น ก็เป็นตัวช่วยผลักดันให้ผู้ให้บริการเห็นว่า องค์กรมีส่วนร่วมและรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งองค์กรได้มีการพิจารณาให้สินเชื่อที่สอดคล้องกับความสามารถในการชำระคืนของผู้ใช้บริการและยังไม่สนับสนุนให้ก่อหนี้เกินความจำเป็น ทั้งนี้ องค์กรยังมีมาตรการช่วยเหลือเยียวยาผู้ให้บริการที่ได้รับผลกระทบจากมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ตามแนวทางจากธนาคารแห่งประเทศไทย ผ่านการพักชำระค่างวด ขั้นต่ำ 2 เดือน สำหรับสินเชื่อยานยนต์ทุกประเภท และลดค่างวด ขยายระยะเวลาผ่อนชำระ อีกทั้งหากปิดบัญชีก่อนกำหนด ลดดอกเบี้ย

ที่ยังไม่ถึงกำหนดชำระ ร้อยละ 50 ของดอกเบี้ยยคงเหลือ เพื่อตอกย้ำความมุ่งมั่นในการยืนหยัดเคียงข้างผู้ใช้บริการให้ก้าวผ่านวิกฤตไปได้ในทุกสถานการณ์ ดังนั้น หากองค์กรให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคให้มากขึ้น ร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมให้ต่อเนื่อง ดูแลรักษาสິงแวดล้อมให้สวยงาม ประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมอย่างชัดเจน จะทำให้องค์กรได้รับการยอมรับจากสังคม ไม่ถูกสังคมต่อต้าน และสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน อีกทั้งองค์กรจะพยายามรับผิดชอบต่อสังคมให้มากขึ้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการเห็นว่าองค์กรเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนและสังคม เพื่อให้ชุมชนและสังคมเกิดความเชื่อมั่น ไว้วางใจให้ความเชื่อถือ และเต็มใจเข้ามาใช้บริการ จนกระทั่งมีความผูกพันกับภาพลักษณ์ขององค์กร

อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์องค์กร เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคล หรือผู้มาใช้บริการที่มีต่อองค์กร ซึ่งเกิดจากการรับรู้พฤติกรรมขององค์กร และการร่วมรับประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมที่เกิดจากการทำกิจกรรม หรือการดำเนินงานต่าง ๆ ขององค์กร และในการดำเนินธุรกิจขององค์กรนั้น ควรปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี ดำเนินงานด้วยความโปร่งใสชัดเจน ตรวจสอบได้ มีแนวทางการบริหารความเสี่ยงที่รัดกุม รอบคอบ ระมัดระวัง และต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน องค์กรมีการให้บริการที่ดี มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า คู่ค้า ประชาชน หรือผู้มาใช้บริการแบบเท่าเทียมและทั่วถึง เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรที่ดี มีความน่าเชื่อถือ และองค์กรยังให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ ด้านองค์กร ด้านชื่อเสียง ด้านการให้บริการให้มากขึ้น ย่อมส่งผลดีต่อองค์กรอย่างชัดเจน เพื่อทำให้องค์กรสามารถแข่งขันทางการตลาดได้ดีเหนือคู่แข่ง และยังสร้างยอดขายที่เพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อการสร้างความไว้วางใจ จนทำให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำ และเกิดการบอกต่อจนนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อองค์กร

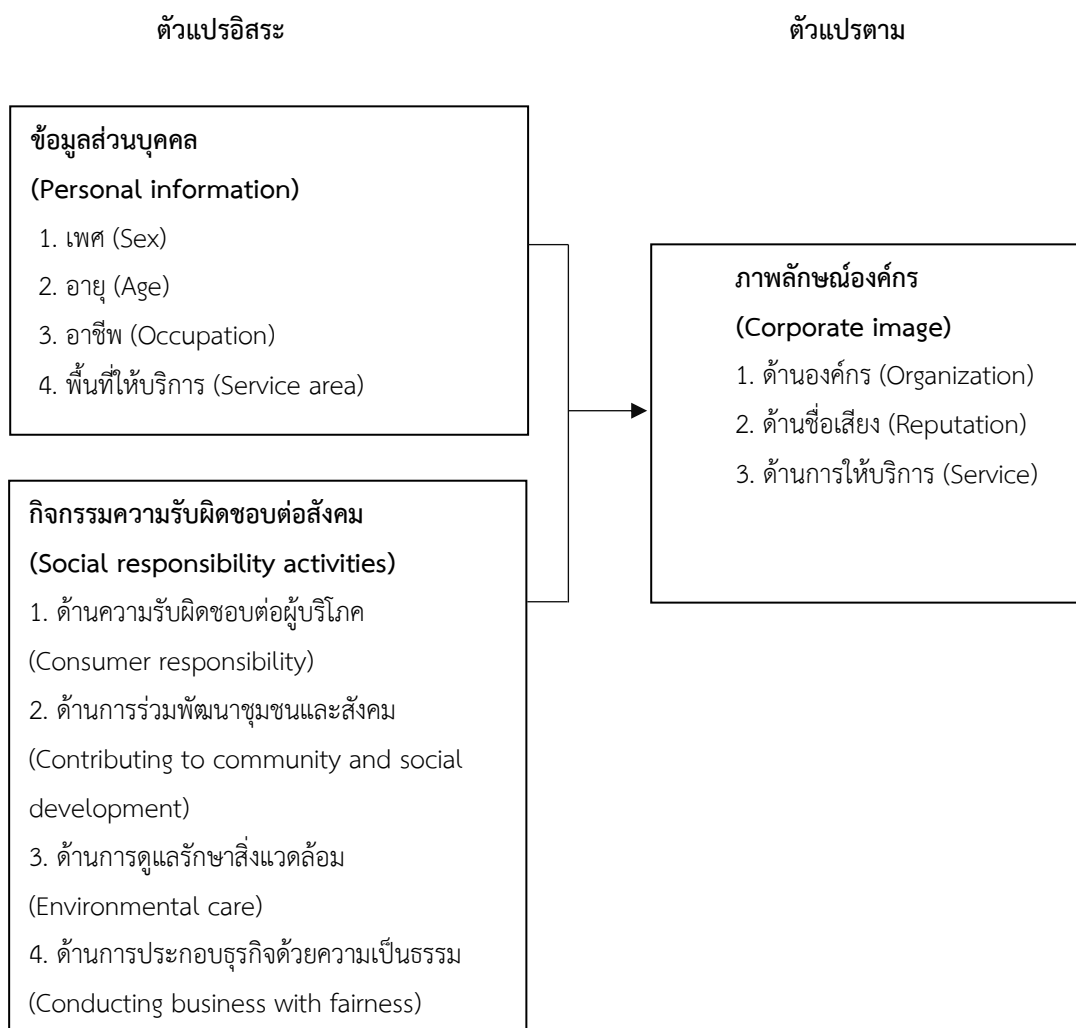
กรุงศรีอโด้ในฐานะสถาบันการเงินที่ดำเนินธุรกิจ ตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี กรุงศรีอโด้ตระหนักดีว่าความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาที่ยั่งยืน จึงได้ดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด การขับเคลื่อนธุรกิจอย่างแข็งแกร่ง ความสามารถในการรับมือกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และความท้าทายภายใต้สถานการณ์ที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน เป็นบทพิสูจน์ถึงจิตทัศน์ที่เห็นถึงภาพใหม่ ๆ ในการสร้างความยั่งยืน ทั้งในเชิงธุรกิจและการช่วยเหลือสังคม เพื่อให้ทุกภาคส่วนสามารถก้าวผ่านวิกฤตนี้ไปด้วยกัน ด้วยจุดยืนที่แน่วแน่และด้วยความเชี่ยวชาญของกรุงศรีอโด้ ผสานกับการสนับสนุนที่แข็งแกร่งของ บริษัทพันธมิตร ชูชีพ โยเอฟเจ ไฟแนนเชียล กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) และความร่วมมือของพันธมิตร ตลอดจนการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียของกลุ่มกรุงศรีอโด้ พร้อมส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีของทุกหน่วยสังคมที่จะดำเนินต่อไปในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่ ควบคู่ไปกับการดูแลรักษาสภาพแวดล้อมทางสังคมและเศรษฐกิจ เพื่อมุ่งสู่การเติบโตอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของกรุงศรีอโด้ สาขาร้อยเอ็ด
2. เพื่อศึกษาระดับภาพลักษณ์องค์กรของกรุงศรีอโด้ สาขาร้อยเอ็ด
3. เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของผู้ใช้บริการของกรุงศรีอโด้ สาขาร้อยเอ็ด โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ พื้นที่ให้บริการ
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของผู้ใช้บริการกรุงศรีอโด้ สาขาร้อยเอ็ด

กรอบแนวคิด

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แสดงกรอบแนวคิดสำหรับตัวแปรอิสระ ความรับผิดชอบต่อสังคม ได้จากการบูรณาการ จุฬารัตน์ ชื่นช่วย (2558: 5) วรรณชา กาญจนมุสิก (2554: 4) และวิภาดา วีระสัมฤทธิ์ (2553: 9) ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค 2) ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม 3) ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม 4) ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ตัวแปรตาม ภาพลักษณ์องค์กร บูรณาการจาก ปภาวี บุญกลาง (2560: 5) และสัมฤทธิ์ จานงค์ (2557: 24) ประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านองค์กร 2) ด้านชื่อเสียง 3) ด้านการให้บริการ โดยแสดงการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิด ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรนักศึกษา ทุ่งศรี้อยได้ สาขาร้อยเอ็ด

วิธีดำเนินการวิจัย

ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรกรณีศึกษา กรุงศรีอโต้ สาขาร้อยเอ็ด

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการ กรุงศรีอโต้ สาขาร้อยเอ็ด จำนวน 35,000 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการ กรุงศรีอโต้ สาขาร้อยเอ็ด จำนวน 380 คน

กำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Krejcie and Morgan (บุญชม ศรีสะอาด, 2545: 39) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 380 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) แล้วเทียบสัดส่วนแต่ละจังหวัดของผู้ใช้บริการ และเลือกสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยแสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ของผู้ให้บริการ พื้นที่ให้บริการกรุงศรีอโต้ สาขาร้อยเอ็ด ดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการ พื้นที่ให้บริการกรุงศรีอโต้ สาขาร้อยเอ็ด

จังหวัด	ประชากร (คน)	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
ร้อยเอ็ด	30,000	325
มหาสารคาม	3,000	33
กาฬสินธุ์	2,000	22
รวม	35,000	380

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร กรณีศึกษากรุงศรีอโต้ สาขาร้อยเอ็ด ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ พื้นที่ให้บริการ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ อาชีพ พื้นที่ให้บริการ

2.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ใช้บริการ กรุงศรีอโต้ สาขาร้อยเอ็ด ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ 1) ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค 2) ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม 3) ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม 4) ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

2.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของผู้ใช้บริการ กรุงศรีอโต้ สาขาร้อยเอ็ด ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ 1) ด้านองค์กร 2) ด้านชื่อเสียง 3) ด้านการให้บริการ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัย แนวคิด ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. จัดทำแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดที่กำหนด โดยพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิด ความมุ่งหมายและสมมติฐานการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิด เสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาความเหมาะสม ความถูกต้องของการใช้ภาษาและครอบคลุมเนื้อหาของงานวิจัย แล้วนำมาแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แนะนำ

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 3 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยประเมินความสอดคล้องของนิยามศัพท์เฉพาะ และข้อความของตัวแปรแต่ละตัวแปร จากนั้นนำผลการประเมินที่ได้ มาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยพิจารณาเลือกใช้ข้อความที่มีค่าดัชนีชี้วัดความสอดคล้องมากกว่า 0.5 ขึ้นไป (บุญชม ศรีสะอาด, 2545: 99-100) การวิจัยครั้งนี้ ข้อคำถามจากแบบสอบถามมีค่า IOC ระหว่าง 0.66-1.00 มีความเที่ยงตรงซึ่งยอมรับได้

5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญมาสร้างแบบสอบถามเพื่อนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ใช้บริการกรงศรีอโศก สาขาจังหวัดขอนแก่น จำนวน 30 ชุด โดยได้จัดส่งแบบสอบถามของสาขาขอนแก่น จำนวน 30 ชุด จัดส่งจดหมายลงทะเบียนไปรษณีย์ไทย ถึงคุณศราพร จำปานา เพื่อให้ผู้ใช้บริการที่มามีติดต่องานทะเบียน ได้ตอบแบบสอบถามจนครบจำนวน แล้วส่งไปรษณีย์กลับมาหาผู้วิจัย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) 67ตามวิธีของ ครอนบาค (Cronbach) โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา เท่ากับ 0.864 และด้านภาพลักษณ์องค์กร ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา เท่ากับ 0.814

การหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค (Item-total Correlation) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง 0.713-0.887 ด้านภาพลักษณ์องค์กรมีค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง 0.671-0.841

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว จัดพิมพ์เป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ แล้วนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 380 ชุด และนำแบบสอบถามทั้งหมดมายืนยันความเชื่อมั่นอีกครั้ง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน และวิธีการ ดังนี้

3.1 ขออนุญาตการจากคณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด โดยแนบพร้อมแบบสอบถามถึงผู้ใช้บริการของกรงศรีอโศก สาขาร้อยเอ็ด เพื่อขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

3.2 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการส่งแบบสอบถามของสาขากาฬสินธุ์ จำนวน 22 ชุด โดยการส่งจดหมายลงทะเบียนไปรษณีย์ไทยถึงคุณชนิษฐา ลิไสย์ เพื่อให้ผู้ใช้บริการที่สาขามาติดต่องานทะเบียนได้ตอบแบบสอบถามจนครบจำนวน แล้วส่งไปรษณีย์กลับมาหาผู้วิจัย และส่งแบบสอบถามของสาขามหาสารคาม จำนวน 33 ชุด โดยการส่งจดหมายลงทะเบียนไปรษณีย์ไทยถึงคุณจิระนันท์ บุพพามาเต เพื่อให้ผู้ใช้บริการที่เข้าสาขามาติดต่องานทะเบียน งานรีไฟแนนซ์ ได้ตอบแบบสอบถามจนครบจำนวนแล้วส่งไปรษณีย์กลับมาหาผู้วิจัย และของสาขาร้อยเอ็ดได้จัดทำแบบสอบถามจำนวน 325 ชุด ได้จัดวางไว้จุดให้บริการลูกค้า โดยให้ผู้ใช้บริการตอบแบบสอบถามวันละ 50 ชุด ก่อนเลิกงานผู้วิจัยเป็นผู้รวบรวมด้วยตัวเอง ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามครบจำนวน 380 ชุด และสามารถเก็บกลับคืนมาได้ทั้งหมด 380 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ใช้เวลาเก็บรวบรวมข้อมูล 5 พฤษภาคม – 19 มิถุนายน 2564 ซึ่งใช้ระยะเวลาในการเก็บ 45 วัน

3.3 นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ก่อนนำไปประมวลผล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธีประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

4.2 การวิเคราะห์หาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของผู้ใช้บริการ กรุงศรีอโต้ สาขาร้อยเอ็ด ใช้วิธีการประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) นำข้อมูลที่รวบรวมได้ มาหาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมาย ค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชุม ศรีสะอาด, 2545: 99-100)

- ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง ความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง ความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับมาก
- ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง ความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง ความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับน้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง ความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

4.3 การเปรียบเทียบ ความคิดเห็นต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ของผู้ใช้บริการ กรุงศรีอโต้ สาขาร้อยเอ็ด จำแนกตามเพศ วิเคราะห์โดยใช้แบบทดสอบแบบที (t-test) จำแนกตาม อายุ อาชีพ พื้นที่ให้บริการ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) การวิเคราะห์แตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (Least Significant Difference: LSD)

4.4 วิเคราะห์ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร กรณีศึกษากรุงศรีอโต้ สาขาร้อยเอ็ด โดยการวิเคราะห์การสหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผล

การวิจัย เรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรกรณีศึกษา กรุงศรีอโต้ สาขาร้อยเอ็ด นำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ของกรุงศรีอโต้ สาขาร้อยเอ็ด ปรากฏดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม กรุงศรีอโต้ สาขาร้อยเอ็ด

ความรับผิดชอบต่อสังคม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค	4.27	0.43	มาก
2. ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม	3.92	0.60	มาก
3. ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม	3.94	0.54	มาก
4. ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม	4.32	0.49	มาก
โดยรวม	4.11	0.33	มาก

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก 4 ด้าน คือ ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ($\bar{X} = 4.32$) ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ($\bar{X} = 4.27$) ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 3.94$) และด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม ($\bar{X} = 3.92$)

2. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของกรู๊ตส์ สาขาร้อยเอ็ด โดยรวมปรากฏผลดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร โดยรวม

ภาพลักษณ์องค์กร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านองค์กร	4.30	0.48	มาก
2. ด้านชื่อเสียง	4.03	0.48	มาก
3. ด้านการให้บริการ	4.24	0.43	มาก
โดยรวม	4.19	0.32	มาก

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ ด้านองค์กร ($\bar{X} = 4.30$) ด้านการให้บริการ ($\bar{X} = 4.24$) และด้านชื่อเสียง ($\bar{X} = 4.03$)

3. ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ผู้ใช้บริการ ของกรู๊ตส์ สาขาร้อยเอ็ด โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ พื้นที่ให้บริการ

ผู้ให้บริการของกรู๊ตส์ สาขาร้อยเอ็ด ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

ผู้ให้บริการของกรู๊ตส์ สาขาร้อยเอ็ด ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านองค์กรโดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านการให้บริการ มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านชื่อเสียง มีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรไม่แตกต่างกัน

ผู้ให้บริการของกรู๊ตส์ สาขาร้อยเอ็ด ที่มีอาชีพต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาด้านองค์กร พบว่าด้านองค์กร มีความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการของกรู๊ตส์ สาขาร้อยเอ็ด ที่มีพื้นที่ให้บริการต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านองค์กรและด้านชื่อเสียง มีความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านชื่อเสียง มีความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านการให้บริการ มีความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคม กับภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการกรู๊ตส์ สาขาร้อยเอ็ด โดยปรากฏผลดังตาราง 4 และตาราง 5

ตาราง 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความรับผิดชอบต่อสังคมกับภาพลักษณ์องค์กรของผู้ใช้บริการกรุงศรีอโต้ สาขาร้อยเอ็ด โดยรวม

ตัวแปร	ด้าน ความ รับผิดชอบต่อ ผู้บริโภค	ด้าน การร่วมพัฒนา ชุมชน และสังคม	ด้าน การดูแลรักษา สิ่งแวดล้อม	ด้าน การประกอบ ธุรกิจด้วย ความเป็น ธรรม	ภาพลักษณ์ องค์กร	VIF
$\bar{X}$	4.27	3.92	3.95	4.32	4.19	
S.D.	0.43	0.60	0.55	0.49	0.32	
ด้าน ความรับผิดชอบต่อ ผู้บริโภค	1					1.10
ด้านการร่วม พัฒนาชุมชน และสังคม	0.25**	1				1.48
ด้านการดูแล รักษาสภาพแวดล้อม	0.26**	0.55**	1			1.48
ด้าน การประกอบ ธุรกิจด้วยความ เป็นธรรม	0.10**	0.03**	0.00**	1		1.01
ภาพลักษณ์ องค์กรโดยรวม	0.17**	0.27**	0.31**	0.39**	1	

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์และผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กร ตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการกรุงศรีอโต้ สาขาร้อยเอ็ด พบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก กับภาพลักษณ์องค์กร ($r = 0.17$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำกับภาพลักษณ์องค์กร ($r = 0.27$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการดูแลรักษาสภาพแวดล้อม มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กับภาพลักษณ์องค์กร ($r = 0.31$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำกับภาพลักษณ์องค์กร ($r = 0.39$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังตาราง 5

ตาราง 5 การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ ความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ กรุงศรีอโต้ สาขาร้อยเอ็ด โดยรวม

Model	ความรับผิดชอบต่อสังคม	Unstandardized		Standardized	t	P-Value
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	ค่าคงที่ (Constant)	7.67	0.62		12.38	0.00**
	1. ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค	0.11	0.11	0.05	1.08	0.27
	2. ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม	0.19	0.09	0.12	2.09	0.03*
	3. ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม	0.40	0.10	0.22	3.98	0.00**
	4. ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม	0.46	0.09	0.24	5.07	0.00**
		R=0.41 ^a		R ² =0.17	R ² =0.16	

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 5 พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กร ของผู้ใช้บริการของกรุงศรีอโต้ สาขาร้อยเอ็ด อยู่ในระดับปานกลาง และสามารถอธิบายความแปรผันที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรได้ร้อยละ 16 โดยความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม และด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม มีความสัมพันธ์และส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของกรุงศรีอโต้ สาขาร้อยเอ็ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนความรับผิดชอบต่อสังคมด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของกรุงศรีอโต้ สาขาร้อยเอ็ด

อภิปรายผล

การวิจัย เรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร กรณีศึกษากรุงศรีอโต้ สาขาร้อยเอ็ด สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ความรับผิดชอบต่อสังคม ของกรุงศรีอโต้ สาขาร้อยเอ็ด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากกรุงศรีอโต้ เป็นสถาบันการเงินที่ให้บริการเกี่ยวกับสินเชื่อเช่าซื้อทั้งรถยนต์และรถจักรยานยนต์ กรุงศรีอโต้ตระหนักดีว่าข้อมูลของผู้ใช้บริการคือความลับ สินเชื่อของผู้ใช้บริการจะได้รับการพิจารณาอย่างเป็นธรรม มูลค่าหนี้ของผู้ใช้บริการจะได้รับการดูแลเพื่อให้สอดคล้องกับความสามารถในการชำระคืนของผู้ใช้บริการ อีกทั้งยังให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ถูกต้องตามหลักการกำกับดูแลการให้บริการลูกค้าอย่างเป็นธรรม ครบถ้วน ตรงตามความเป็นจริง และพร้อมรับฟังความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเพื่อนำไปปรับปรุง พัฒนาระบบการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่องให้สม่ำเสมอ พร้อมทั้งยังเข้าร่วมกิจกรรม

กับชุมชนอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด และยังให้ความสำคัญกับการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร ปิดไฟเมื่อเลิกใช้ ใช้น้ำอย่างประหยัด ใช้กระดาษ 2 ด้าน ใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติก พร้อมทั้งให้ความสำคัญกับลูกค้ากลุ่มเปราะบาง ลูกค้าที่ต้องดูแลเป็นพิเศษ เช่น ผู้บกพร่องทางสายตา ผู้บกพร่องทางการได้ยิน ผู้ที่อายุน้อยกว่า 20 ปี ผู้ที่อายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป และให้บริการผู้ใช้บริการทุกคนแบบเท่าเทียมกัน ด้วยเหตุนี้ ความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมจึงอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อากูร์ คำเจริญ และพิพัฒน์ นนทนาธรณ์ (2562: 230-231) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและการสื่อสารทางยุทธศาสตร์ ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีค่าอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรมน บุญศาสตร์ และบุหงา ชัยสุวรรณ (2561: 222-237) ได้ศึกษาเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร: การรับรู้คุณภาพ การให้บริการ ภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น ซี ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น ซี ในประเทศไทย มีทัศนคติต่อรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

2. ภาพลักษณ์องค์กร กรุงศรีอโต้ สาขาร้อยเอ็ด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากกรุงศรีอโต้เป็นสถาบันการเงินที่ให้บริการเกี่ยวกับสินเชื่อเช่าซื้อทั้งรถยนต์และรถจักรยานยนต์ กรุงศรีอโต้ตระหนักดีว่าภาพลักษณ์องค์กร คือ สิ่งที่สำคัญที่สุด และกรุงศรีอโต้ได้ให้ความสำคัญกับลูกค้าเพราะลูกค้าคือคนสำคัญขององค์กร อีกทั้งองค์กรยังให้ความสำคัญกับการอบรมพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความชำนาญในการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ จึงทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพสูงสุด อีกทั้งองค์กรยังเป็นผู้นำและเป็นที่ยอมรับในการให้บริการด้านสินเชื่อยานยนต์แบบครบวงจร และยังเป็นต้นแบบของหน่วยงานที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการด้วยความรวดเร็ว และเป็นมืออาชีพ การันตีจากรางวัลซูเปอร์แบรนด์ที่ออกโดยสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย ที่กรุงศรีอโต้ได้รับมาอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งองค์กรยังมีประสบการณ์ และมีความเชี่ยวชาญเฉพาะมายาวนาน และยังได้รับการกล่าวถึงเสมอในด้านคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าและบริการ พร้อมทั้งยังได้รับการยอมรับด้านการทำกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด ทั้งนี้องค์กรยังมีเทคโนโลยีและนวัตกรรมการให้บริการใหม่ ๆ เพื่อสนองตอบความต้องการของผู้ใช้บริการในทุกสถานการณ์ และองค์กรยังสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปภาวี บุญกลาง (2560: 79) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์องค์กรภาพรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญรัญรัตน์ มณทิรรัตน์ และวิโรจน์ เจริญลักษณ์ (2558: 883) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารกรุงศรีอยุธยาที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์การให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ซึ่งเป็นระดับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม มีความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ธนาคารในระดับมาก

3. การเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ของผู้ใช้บริการของกรุงศรีอโต้สาขาร้อยเอ็ด โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ พื้นที่ใช้บริการ สามารถอธิบาย ดังนี้

3.1 ผู้ใช้บริการของกรุงศรีอโต้ สาขาร้อยเอ็ด ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน เนื่องจากองค์กรให้บริการลูกค้าได้เท่าเทียมกัน และมีมาตรฐานเดียวกัน อีกทั้งองค์กรยังพร้อมให้บริการลูกค้าถึงที่บ้านและที่ทำงานของผู้ใช้บริการ ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 และองค์กรยังนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาปรับใช้ในการดำเนินงานขององค์กรเพื่อความสะดวกของผู้ใช้บริการ และองค์กรยังปรับลดขั้นตอนในการอนุมัติสินเชื่อให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่ายหลากหลายช่องทางมากขึ้น เพื่อครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้า ทุกเพศ ทุกช่องทางการให้บริการขององค์กรแบบเท่าเทียมกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวีณา สินขาว (2556: 94) ได้ศึกษาเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อภาพลักษณ์ ของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด จังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ที่ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับ

งานวิจัยของ สลิลทิพย์ เข้มทอง (2558: 118) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง: กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ แตกต่างกันไป มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภคเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ไม่แตกต่างกัน

3.2 ผู้ใช้บริการของกรุงศรีโอดี สาขาร้อยเอ็ด ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านองค์กรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านการให้บริการ มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านชื่อเสียง มีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรไม่แตกต่างกัน เนื่องจากลักษณะงานขององค์กรเป็นธุรกิจการให้บริการสินเชื่อรถยนต์ รถจักรยานยนต์ แบบครบวงจร จึงมีกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการหลากหลายช่วงอายุจึงทำให้องค์กรสามารถต่อยอด เพื่อยอดขาย เพิ่มความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการได้มากขึ้น และองค์กรได้มีฐานข้อมูลที่มากขึ้นจากผู้ใช้บริการที่บอกต่อให้กับคนในครอบครัว และคนใกล้ชิด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สลิลทิพย์ เข้มทอง (2558: 118) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง: กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ แตกต่างกัน รับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรในความคิดเห็นของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธศรีสุภาภรณ์ ศรีสวัสดิ์ (2554: 100) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กับภาพลักษณ์ขององค์กรเครือซีเมนต์ไทย (SCG) ในมุมมองผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กร เครือซีเมนต์ไทย (SCG) แตกต่างกัน

3.3 ผู้ใช้บริการของกรุงศรีโอดี สาขาร้อยเอ็ด ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านองค์กร มีความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากลักษณะงานขององค์กรเป็นธุรกิจการให้บริการสินเชื่อรถยนต์ รถจักรยานยนต์ แบบครบวงจร ดังนั้นจึงมีผู้มาใช้บริการเป็นจำนวนมาก และมีกลุ่มผู้มาใช้บริการหลากหลายอาชีพ ซึ่งส่งผลต่อองค์กรในหลายด้าน เช่น การเพิ่มยอดขาย การให้สินเชื่อแบบเป็นธรรม การให้คำแนะนำ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผู้ใช้บริการ จนนำไปสู่ความรู้สึกประทับใจต่อผู้มาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวีณา สินขาว (2556: 94) ได้ศึกษาเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อภาพลักษณ์ ของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด จังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ที่ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สลิลทิพย์ เข้มทอง (2558: 118) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง: กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ผลการวิจัยพบว่าคุณลักษณะด้านอาชีพ แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ไม่แตกต่างกัน

3.4 ผู้ใช้บริการของกรุงศรีโอดี สาขาร้อยเอ็ด ด้านพื้นที่ใช้บริการต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านองค์กรและด้านชื่อเสียง มีความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านชื่อเสียง มีความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากลักษณะงานขององค์กรเป็นธุรกิจการให้บริการสินเชื่อรถยนต์ รถจักรยานยนต์ แบบครบวงจร ซึ่งการดำเนินงานขององค์กรได้ให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพ ขององค์กรจึงได้ออกแบบอาคารสำนักงาน ให้มีลักษณะความโดดเด่นเน้นสังเกตได้ง่าย มีการลงโฆษณา และประชาสัมพันธ์หลากหลายช่องทาง มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้บริการได้เลือกนำไปใช้และมีเก้าอี้บริเวณรอรับบริการ เพียงพอต่อความต้องการของผู้เข้ามาใช้บริการ มีป้ายบอกจุดให้บริการที่ชัดเจน มีระบบรักษาความปลอดภัย มีระบบเทคโนโลยีให้บริการลูกค้าที่ทันสมัย รวมถึงมีอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้สำนักงานที่ทันสมัย

4. ความสัมพันธ์และผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคม ที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของผู้ใช้บริการ
กรุงศรีอโต้ สาขาร้อยเอ็ด อภิปรายได้ ดังนี้

4.1 ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม เป็นตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ประสิทธิภาพ
การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของผู้ใช้บริการ กรุงศรีอโต้ สาขาร้อยเอ็ด ได้ดีเป็นอันดับที่หนึ่งและมีความสัมพันธ์เชิงบวก
กับประสิทธิภาพการให้บริการ ของกรุงศรีอโต้ สาขาร้อยเอ็ด เนื่องจากผู้บริภคมีความรู้สึกถึงพฤติกรรมเชิงบวกขององค์กร
ในด้านการดำเนินงานเพื่อช่วยเหลือชุมชนและสังคม ทั้งนี้้องค์กรยังเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชนอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ
มีการจัดทำโครงการเพื่อช่วยเหลือชุมชนและสังคมอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด พร้อมทั้งองค์กรยังร่วมพัฒนาโครงการใหม่ ๆ
กับชุมชนและสังคมเพื่อปรับปรุงพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชนและสังคมให้ดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ ชื่นช่วย
(2558: 78) ได้ทำการศึกษา เรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์
องค์กร ของธนาคารกสิกรไทย สาขาแหลมฉบัง ผลการวิจัยพบว่า การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร มีความสำคัญ
ต่อภาพลักษณ์องค์กร ชุมชนและสังคมที่เข้มแข็งและมีการพัฒนาที่ยั่งยืน นั้นมีความสำคัญยิ่งในฐานะเป็นปัจจัยเอื้อต่อ
การดำเนินงานของธุรกิจ ดังนั้นธุรกิจควรจัดกิจกรรมทางสังคมและมีส่วนร่วมในการส่งเสริมความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนและสังคม
ที่ได้รับผลกระทบจากกระบวนการผลิตสินค้าและบริการของธุรกิจโดยการแสดงตัวเป็นพลเมืองที่ดีของชุมชนนั้นพร้อมกับ
คิดค้นวิธีการที่จะลด และหยุดผลกระทบในทางลบต่อชุมชนและสังคมที่เกิดจากกระบวนการดำเนินงานของธุรกิจ และ
สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณชา กาญจนมุสิก (2554: 68) ได้ศึกษาเรื่อง การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)
ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การทำกิจกรรม
ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กรส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม
ขององค์กร บริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการได้เปิดโอกาสและช่วยเหลือสังคมในด้านต่าง ๆ เช่น การเสริมสร้างอาชีพ รวมใจ
บรรเทาน้ำท่วม เป็นต้น บริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการมีการสนับสนุนการศึกษา และส่งเสริมการเป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม
ให้แก่เยาวชน

4.2 ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม เป็นตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ประสิทธิภาพ
การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของผู้ใช้บริการ กรุงศรีอโต้ สาขาร้อยเอ็ด ได้ดีเป็นอันดับที่สองและมีความสัมพันธ์เชิงบวก
กับประสิทธิภาพการให้บริการของกรุงศรีอโต้ สาขาร้อยเอ็ด เนื่องจากผู้บริภคมีความคาดหวังว่า องค์กรจะดำเนินงาน
แบบไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม โดยองค์กรให้ความสำคัญกับการดูแลสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร พร้อมทั้งมี
แนวปฏิบัติที่ดีเกี่ยวกับการปกป้องสิ่งแวดล้อม เช่น การแยกขยะ การปลูกป่า กิจกรรมส่งเสริมให้พนักงานประหยัดพลังงาน
และลดการใช้ทรัพยากร เช่น โครงการ 5ส. โครงการลดการใช้พลังงาน และต้องเข้าร่วมโครงการเกี่ยวกับการดูแลสิ่งแวดล้อม
ของชุมชนและสังคมอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาดา วีระสัมฤทธิ์ (2553: 99-100) ได้ศึกษาเรื่อง
ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด
(มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ในด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม มีผลต่อความจงรักภักดี
ลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) วิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน ในการวิเคราะห์พบว่า
ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) คือ ความภูมิใจใน
สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากสิทธิ AIS Plus หรือสิทธิลูกค้า Serenade การบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการเครือข่าย ซึ่งสอดคล้องกับ
งานวิจัยของ วรณชา กาญจนมุสิก (2554: 68) ได้ศึกษาเรื่อง การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อ
การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อ
สังคม (CSR) ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กรส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร

บริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการ ได้มีการจัดการรณรงค์เพื่อส่งเสริมการประหยัดพลังงาน และมีการจัดการสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

4.3 ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม เป็นตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ประสิทธิภาพการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของผู้ใช้บริการ กรุงศรีอโต้ สาขาร้อยเอ็ด ได้ดีเป็นอันดับที่สาม และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพการให้บริการ ของกรุงศรีอโต้ สาขาร้อยเอ็ด เนื่องจากผู้ให้บริการมีการรับรู้ได้ถึงพฤติกรรมเชิงบวกขององค์กร ในด้านการดำเนินงานด้วยความถูกต้อง โปร่งใส ตรวจสอบได้และองค์กรได้ให้ความสำคัญกับลูกค้ากลุ่มเปราะบางลูกค้าที่ต้องดูแลเป็นพิเศษ เช่น ผู้บกพร่องทางสายตา ผู้บกพร่องทางการได้ยิน ผู้ที่อายุน้อยกว่า 20 ปี ผู้ที่อายุมากกว่า 60 ปี และองค์กรยังให้บริการผู้ให้บริการทุกคนเท่าเทียม และเสมอภาคกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ ชื่นช่วย (2558: 77) ได้ศึกษาเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กร ของธนาคารกสิกรไทย สาขาแหลมฉบัง ผลการวิจัยพบว่า การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมขององค์กรเป็นอีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีความสำคัญต่อภาพลักษณ์องค์กรก่อให้เกิดความเชื่อมั่นกับผู้เกี่ยวข้อง อันจะส่งผลดีต่อกิจการในระยะยาว ทั้งนี้ธุรกิจควรถือปฏิบัติตามแนวทางเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมในการดำเนินธุรกิจ โดยไม่เห็นแก่ผลประโยชน์อื่นที่อาจได้มาจากการดำเนินงานที่ไม่ถูกต้องตามทำนองคลองธรรม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร ฅมยาพิทักษ์ (2559: 42) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ธุรกิจที่ให้ผู้ชมชนโดยรอบเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมจะช่วยลดความขัดแย้งและทำให้เกิดการเอื้อประโยชน์ต่อกันจนสามารถสร้างการพัฒนาที่ยั่งยืนร่วมกันได้

4.4 ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค เป็นตัวแปรที่ไม่สามารถพยากรณ์ประสิทธิภาพการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของผู้ใช้บริการ กรุงศรีอโต้ สาขาร้อยเอ็ดได้ เนื่องจากภายใต้สถานการณ์ การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 องค์กรปรับรูปแบบการให้บริการสินเชื่อเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนในรูปแบบของการให้บริการสินเชื่อถึงที่บ้าน หรือแม้แต่ที่ทำงานของผู้ใช้บริการ เพื่อลดจำนวนผู้มาใช้บริการในสาขา และสาขาจำกัดจำนวนผู้มาใช้บริการ อีกทั้งสาขายังปรับลดเวลาให้บริการภายในสาขาให้สั้นลงจากเดิมปิดสาขา 17.30 น. ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 สาขาปิดทำการ 15.30 น. เพื่อลดความเสี่ยงการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ภายใต้ข้อจำกัดนี้องค์กรจึงมีกลุ่มลูกค้ามาใช้บริการสินเชื่อในแต่ละวันจำนวนมากขึ้น ในเรื่องของการติดต่อเพื่อขอรับวงเงินเพิ่ม การติดต่อเพื่อเช่าซื้อรถยนต์ รถจักรยานยนต์ การติดต่อกับงานทะเบียน การติดต่อเพื่อขอพักชำระหนี้ การติดต่อเพื่อขยายระยะเวลาการผ่อนชำระหนี้ การติดต่อเพื่อขอเอกสารต่าง ๆ จากองค์กร การโทรเข้าสาขาเพื่อสอบถามข้อมูลจากองค์กร หรือแม้แต่การติดต่อเพื่อเปลี่ยนชื่อผู้ครอบครองรถ ซึ่งในทุกขั้นตอนองค์กรให้ความสำคัญกับลูกค้าหรือผู้ให้บริการที่เท่าเทียมกัน แต่เนื่องจากระยะเวลาในการให้บริการสินเชื่อต่าง ๆ นั้นต้องละเอียดและรอบคอบมาก ทั้งจากเอกสารที่ใช้ประกอบมีจำนวนมาก องค์กรต้องใช้เวลาในการพิจารณาให้สินเชื่อในแต่ละช่องทางให้รัดกุมเพื่อลดความเสี่ยง และข้อผิดพลาดทั้งจากเอกสารจำนวนมาก และบุคลากรภายในองค์กร และที่สำคัญกลุ่มอาชีพหลักของพื้นที่ให้บริการสาขาร้อยเอ็ดคือกลุ่มอาชีพเกษตรกร

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรกรณีศึกษา กรุงศรีอโต้ สาขาร้อยเอ็ด ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1.1 ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม กรุงศรีอโต้ สาขาร้อยเอ็ด ควรเริ่มต้นปลูกฝังบุคลากรในองค์กรทุกสายงานให้มีความพร้อมทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ เพื่อเป็นกำลังสำคัญในการผลักดันชุมชนและสังคมรอบข้างให้น่าอยู่ยิ่งขึ้น

อีกทั้งยังช่วยให้คู่ค้าหรือแม้แต่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วน ได้รับรู้ถึงการมีส่วนร่วมในการส่งเสริมความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน และสังคม องค์กรควรเพิ่มงบประมาณในการสร้างพนักงานให้มีจิตอาสาพร้อมพัฒนาชุมชนให้มากขึ้น

1.2 ด้านการดูแลสุขภาพสิ่งแวดล้อม กรุงเทพมหานคร สาขาร้อยเอ็ด ควรให้ความรู้แก่บุคลากรและผู้ให้บริการทั่วไป ในเรื่องการดูแลสุขภาพสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นการปลูกจิตสำนึกที่ดีให้กับสังคมอย่างยั่งยืนในอนาคต สร้างแรงจูงใจในการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม ตามความคาดหวังขององค์กรว่าดำเนินกิจการแบบไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม โดยให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพสิ่งแวดล้อม ทั้งภายในและภายนอกองค์กร

1.3 ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม กรุงเทพมหานคร สาขาร้อยเอ็ด ควรปฏิบัติตามระเบียบและวิธีปฏิบัติงาน อย่างเคร่งครัด และคำนึงถึงความเหมาะสมกับทุกสายงาน เพื่อลดการร้องเรียนจากผู้ให้บริการ และลดขั้นตอนการปฏิบัติงาน อีกทั้งยังช่วยให้เกิดความเชื่อมั่นกับผู้ให้บริการอันจะส่งผลดีต่อองค์กร

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรทำการวิจัยถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ภายใต้สถานการณ์ การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 เพื่อนำไปปรับปรุงด้านการวางกลยุทธ์การตลาดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และนำไปสู่การวางกลยุทธ์ ให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาดขององค์กร เพื่อจะได้นำไปต่อยอดการดำเนินงานขององค์กร และพัฒนาขั้นตอน การทำงานให้เหนือคู่แข่ง

2.2 ควรทำการวิจัยกลยุทธ์และกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ของคู่แข่งแต่ละรายเปรียบเทียบข้อแตกต่าง ข้อดี ข้อเสีย และกระแสตอบรับจากสังคม เพื่อนำมาปรับปรุง และพัฒนาองค์กรซึ่งจะทำให้เกิดการพัฒนางานองค์กรในด้านอื่น ๆ

เอกสารอ้างอิง

- จุฬารัตน์ ชื่นช่วย. (2558). *ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กร ของธนาคารกสิกรไทย สาขาแหลมฉบัง*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ณัฐรัตน์ มณเฑียรรัตน์ และวิโรจน์ เจริญลักษณ์. (2558). การรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการให้บริการผ่านคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. *วารสารวิทยาการจัดการสาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 8(2), 877-892.
- ตลับลักษณ์ ธนดิษฐ์สุวรรณ. (2563). *แนวโน้มธุรกิจอุตสาหกรรม ปี 2563-2565: ธุรกิจเช่าซื้อยานยนต์*. วิจัยกรุงศรี. สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2564, จาก https://www.krungsri.com/getmedia/592a176f-7ad3-4127-94b7-c08b723e1ff8/IO_Hire_Purchase_200130_TH_EX.pdf.aspx
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปภาวี บุญกลาง. (2560). *ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร กรมศึกษา สาขาในเขตอำเภอด่านขุนทด จังหวัดนครราชสีมา*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- ปวีณา สีนขาว. (2556). *ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทไทยน้ำทิพย์จำกัด จังหวัดปทุมธานี*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พัทตร์ศุภางค์ ศรีสวัสดิ์. (2554). *ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กับภาพลักษณ์ขององค์กรเครือซีเมนต์ไทย (SCG) ในมุมมองผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

- วรมน บุญศาสตร์ และบุหงา ชัยสุวรรณ. (2561). องค์การรับผิดชอบต่อสังคม: ทศนคติ และการตอบสนองด้านคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจ ความตั้งใจซื้อและการบอกต่อของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น ซี. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ* นิต้า, 2(2), 1-18.
- วรรณษา กาญจนมุสิก. (2554). *การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิภาดา วีระสัมฤทธิ์. (2553). *ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริพร ฅมยาพิทักษ์. (2559). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สลิลทิพย์ เข้มทอง. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง: กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3*. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 7(ฉบับพิเศษ), 111-123.
- สัมฤทธิ์ จำนงค์. (2557). *ภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ ในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อากร คำเจริญ และพิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2562). *อิทธิพลการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและการสื่อสารทางยุทธศาสตร์ ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)*. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 24(3), 219-234.