

การศึกษาแนวทางการส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรของกระทรวงศึกษาธิการ
โดยใช้กลยุทธ์กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม
A Study of The Ministry of Education Image's Promoting
by Utilizing Corporate Social Responsibility

พนิดา กิตติธำรงกุล

กลุ่มพัฒนาระบบบริหาร สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ

โทร. 081-372-4491 E-mail: pui.panid@gmail.com

สุนันท์ พวงงาม

กลุ่มพัฒนาระบบบริหาร สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ

โทร. 081-372-4491 E-mail: sunan-5545@hotmail.com

Ms.Panida Kittithamrongkul

Public Sector Development Group,

Office of The Permanent Ministry of Education

Sunan Puangngam

Public Sector Development Group,

Office of The Permanent Ministry of Education

แหล่งทุนสนับสนุนวิจัย: สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ปัจจุบันของกระทรวงศึกษาธิการ และวิเคราะห์กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกระทรวงศึกษาธิการจำแนกเป็นกลุ่มกลยุทธ์โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์จัดกลุ่ม (Cluster Analysis) ดำเนินการสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูลภาพลักษณ์องค์กรฯ และกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกระทรวงศึกษาธิการจากประชาชนที่เป็นผู้รับบริการของกระทรวงศึกษาธิการ โดยใช้แบบสอบถามภาพลักษณ์องค์กรฯ และแบบสอบถามกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมฯ สุดท้ายมีการตรวจสอบความเหมาะสมของแนวทางการนำกลยุทธ์กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมฯ ไปสู่การสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดีของกระทรวงศึกษาธิการโดยผู้เชี่ยวชาญด้านนโยบายการศึกษา

ผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรในภาพรวมของกระทรวงศึกษาธิการเป็นเชิงบวก แต่อยู่ในระดับน้อย โดยภาพลักษณ์องค์กรที่ดีที่สุด คือ ด้านบุคลากรในสังกัดกระทรวงศึกษาธิการ รองลงมาเป็น

ภาพลักษณ์องค์กรด้านกิจกรรมสังคมและด้านการจัดการศึกษาซึ่งเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก ส่วนภาพลักษณ์องค์กรด้านผลสัมฤทธิ์การจัดการศึกษา เป็นภาพลักษณ์ที่อยู่ในเชิงลบ ผลการวิจัยกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกระทรวงศึกษาธิการ พบว่า ประชาชนต้องการให้กระทรวงศึกษาธิการดำเนินงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม โดยต้องการให้เร่งดำเนินการกิจกรรมส่งเสริมคุณธรรมและจริยธรรมให้กับครู อาจารย์ นักเรียนและนักศึกษามากที่สุด รองลงมาคือ กิจกรรมส่งเสริมจิตสำนึกครูและโครงการ “ผู้บริหารด้านคอร์รัปชัน” ผลการวิจัยแนวทางการนำกลยุทธ์กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมไปสู่การสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดีของกระทรวงศึกษาธิการ พบว่า สามารถวิเคราะห์จัดกลุ่มกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมฯ ได้ 4 กลุ่มกลยุทธ์ คือ กลยุทธ์การส่งเสริมคุณธรรม จริยธรรมและการปลูกฝังวินัย กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์และส่งเสริมการมีส่วนร่วมกับชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง กลยุทธ์เร่งส่งเสริมการบริหารจัดการร่วมกับภาคีเครือข่าย และกลยุทธ์เพิ่มคุณภาพชีวิตและคุณภาพการศึกษาให้เด็กเยาวชนและผู้เรียน

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์องค์กร กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม กระทรวงศึกษาธิการ

Abstract

The objectives of this research were; to observe current organizational images of the Ministry of Education; to conduct an analytical study on and Corporate Social Responsibility based on the Ministry's strategies by Cluster Analysis Statistics of building positive organizational images. The data utilized in this research was gathered from a questionnaire on the images of the Ministry of Education and a questionnaire on social responsibility activities held by the Ministry of Education circulated among people who were provided services by the Ministry, as well as an the assessment of the Corporate Social Responsibility administered by Education Policy Specialist on the appropriateness and possibility of the strategy.

The result demonstrated that the overall images of the Ministry of Education were positive, yet at the low level. When conducting an in-depth analysis, it was found that the respondents consider ministerial personnel the best part representing the Ministry's images, followed by social activities and educational management, which were still positive, while the image of educational achievement turned out negative.

The results for Corporate Social Responsibility of the Ministry of Education showed that people who were provided services from the Ministry highly suggest the Ministry which was more active on conducting Corporate Social Responsibility, that most of

the respondents wish for activities that could help promote morality and ethical values of teachers, school students and university students, followed by activities to enhance public awareness and a continuation of a project namely “Anti-Corruption Management Team.”

The results for the application of Corporate Social Responsibility were to improve the organizational images which pointed out that the activities could be categorized into 4 strategic groups, which were; 1) the promotion of morality, ethical values and development of self - discipline; 2) the establishment of relationships and promotion of public participation; 3) the promotion of joint-management; and 4) the improvement of quality of life and educational standards for youths.

Keywords: organizational images, Corporate Social Responsibility strategies, The Ministry of Education

บทนำ

กระทรวงศึกษาธิการ มีหน้าที่ในการผลิต ส่งเสริมและสนับสนุนให้เยาวชนไทยเป็นผู้มีความรู้ความสามารถด้านวิชาการ เป็นคนดี มีจริยธรรม แต่สถานการณ์ของเด็กไทยในปัจจุบันเป็นสิ่งที่น่าเป็นห่วงเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากสถานการณ์และปัญหาของเด็กและเยาวชนไทย ขณะนี้กำลังเผชิญกับความเสี่ยงมากมาย อันเกิดจากสังคม สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมอันตรายที่ล้อมรอบตัวเด็ก เด็กและเยาวชน จำนวนมากซึมซับพฤติกรรมความรุนแรง สื่อลามกอนาจาร เสพยาเสพติด มีเพศสัมพันธ์ก่อนวัยอันควร อยู่ในแหล่งมั่วสุม (สมพงษ์ จิตระดับ และ อัญญมณี บุญเชื้อ, 2551) จึงเกิดคำถามขึ้นในสังคมว่ากระทรวงศึกษาธิการจะแก้ปัญหาเยาวชนไทยเหล่านั้นอย่างไร อีกทั้งกระแสข่าวเชิงลบเกี่ยวกับกระทรวงศึกษาธิการในด้านต่าง ๆ จากสื่อในรอบหลายปีที่ผ่านมา ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความผิดพลาดในการบริหารงาน ความโปร่งใสในการปฏิบัติงาน การใช้อำนาจหน้าที่ในทางมิชอบ ฯลฯ จึงเป็นเรื่องสำคัญที่กระทรวงศึกษาธิการควรต้องตระหนักถึง และเพื่อให้ประชาชนเกิดความมั่นใจ ศรัทธาและไว้วางใจ ในกระทรวงศึกษาธิการ

ภาพลักษณ์ขององค์กร (Organizational Images) ถือเป็นภาพรวมทั้งหมดขององค์กรที่บุคคลอื่นหรือประชาชนรับรู้จากประสบการณ์ มีความประทับใจทั้งทางตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับภาพรวมทั้งหมดขององค์กรหรือสถาบัน ดังนั้นภาพลักษณ์องค์กร จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จขององค์กร ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ถ้าองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดีจะได้รับความเชื่อถือไว้วางใจและได้รับความร่วมมือทำให้องค์กรนั้นประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน เพราะการที่ประชาชนมีความเชื่อถือศรัทธาจะทำให้องค์กรและสถาบันนั้น ๆ มีความเจริญก้าวหน้าต่อไปได้ ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์องค์กรจึงนับเป็นหัวใจสำคัญขององค์กรยุคใหม่ โดยภาพลักษณ์ขององค์กร

นั้น มีปัจจัยสำคัญที่สามารถประยุกต์ใช้เป็นกลยุทธ์ขององค์กรอยู่ 7 ปัจจัย ได้แก่ ความสามารถในการสรรหาและการพัฒนาบุคลากรความรับผิดชอบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม ความมั่นคงทางการเงิน คุณภาพของนวัตกรรมคุณภาพการตลาดและการสื่อสาร คุณภาพ การบริหาร และคุณภาพสินค้าและบริการ (Lemmink, J.G.A.M. & Mattsson, J. 2002: 18)

ในส่วนของความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) ถือเป็นภารกิจและกิจกรรมสำคัญที่องค์กรต้องใส่ใจ โดยให้ความสำคัญกับกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการดำเนินงานขององค์กรนั้น ๆ เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม ชุมชน สิ่งแวดล้อม และเป็นกิจกรรมที่เกิดจากความสมัครใจขององค์กรเองด้วย ดังนั้นผู้บริหารและองค์กรต้องมีจิตสำนึกที่ต้องการส่งเสริมและช่วยสร้างคุณภาพชีวิตของคนในสังคมให้ดียิ่งขึ้น แม้ว่ากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมจะทำให้องค์กรต้องมีต้นทุนที่สูงขึ้น แต่ขณะเดียวกันองค์กรหรือหน่วยงานก็จะได้รับประโยชน์ตอบแทนหลายด้านโดยเฉพาะอย่างยิ่งทำให้องค์กรเป็นองค์กรที่สร้างสรรค์และช่วยเหลือสังคมเพื่อให้สังคมนั้นคงอยู่ได้อีกนาน อีกทั้งยังเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรในระยะยาว พร้อมกันนี้องค์กรยังได้กระแสบริบทจากสังคมซึ่งเป็นกลไกในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Organizational Images) ให้กับองค์กรทำให้ได้รับการยอมรับจากสังคม

นอกจากนี้ เรื่อง CSR ยังได้รับการระบุอยู่ในส่วนของนโยบายการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี โดยเฉพาะระบบการตรวจสอบกิจการที่โปร่งใส และสนับสนุนให้ภาคเอกชนยึดมั่นในความรับผิดชอบต่อลูกค้า ผู้รับบริการ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย รวมทั้งมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และเสริมสร้างความเข้มแข็งให้สังคมโดยการคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อสร้างความเป็นธรรม ตลอดจนป้องกันการผูกขาดตัดตอนทั้งทางตรงและทางอ้อม (พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์, 2554) จึงมีความเห็นว่าการนำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มาช่วยในการประยุกต์ใช้เพื่อแก้ปัญหาดังกล่าวและช่วยในการพัฒนากระทรวงศึกษาธิการให้เป็นองค์กรน่าเชื่อถือ ศรัทธา ยอมรับและสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับประชาชนทั่วไปอีกทั้งเป็นปัจจัยสำคัญในการนำข้อมูลมาปรับปรุง และวางแผนเพื่อกำหนดทิศทางในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของกระทรวงศึกษาธิการให้เป็นองค์กรที่มีคุณภาพ โปร่งใส เป็นไปตามหลักธรรมาภิบาลด้วยวิธีการภายใต้หลักจริยธรรมและการจัดการที่ดีโดยใช้กลยุทธ์กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ปัจจุบันของกระทรวงศึกษาธิการในมุมมองของประชาชน
2. เพื่อศึกษาวิเคราะห์กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกระทรวงศึกษาธิการ
3. เพื่อศึกษาวิเคราะห์จัดกลุ่มกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามกลุ่มกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์องค์กรของกระทรวงศึกษาธิการ

4. เพื่อศึกษาแนวทางการนำกลยุทธ์กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ
กระทรวงศึกษาธิการไปสู่การสร้างภาพลักษณ์องค์กรกระทรวงศึกษาธิการ

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาแนวทางการส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรของกระทรวงศึกษาธิการ โดยใช้กลยุทธ์
กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม มีวิธีดำเนินการวิจัยออกเป็น 3 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 ขั้นตอนการศึกษาภาพลักษณ์องค์กรของกระทรวงศึกษาธิการ เป็นขั้นตอนการ
สังเคราะห์ทฤษฎีภาพลักษณ์องค์กร การรับรู้ และข่าวสาร สถานการณ์เกี่ยวกับกระทรวงศึกษาธิการ
ในความรู้สึก หรือความคิดเห็นของประชาชนที่เป็นผู้รับบริการของกระทรวงศึกษาธิการ โดยการ
กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างประชากรจำนวนมากจากตัวแปรอิสระที่ต้องการ โดยสูตร $10 \times$ ผลคูณของ
ค่าตัวแปรอิสระทุกตัว (ยูทธ ไกยวรรณ, 2548: 75) ได้จำนวนทั้งสิ้น 720 คน และดำเนินการสุ่ม
กลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) โดยมีประเภทผู้รับบริการเป็นตัวแบ่งชั้น
(Strata) และคนเป็นหน่วยการสุ่ม (Unit) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในระยะนี้ เป็นแบบสอบถาม
ภาพลักษณ์องค์กรของกระทรวงศึกษาธิการ สร้างตามหลักการของออสกู๊ด (Osgood) ที่เรียกว่ามาตร
วัดความแตกต่างความหมาย (Semantic Differential Scale) เก็บรวบรวมกับประชาชนผู้รับบริการ
ทั่วประเทศ จำนวนทั้งสิ้น 1,296 คน รวมถึงเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามที่เป็นข้อมูลเชิงลึก และ
ข้อเท็จจริงจากจากประชาชนในพื้นที่จังหวัดภาคตะวันออก ได้แก่ ระยอง ชลบุรี ฉะเชิงเทรา ที่อาศัย
อยู่ในบริเวณอำเภอเมืองและนอกอำเภอเมือง จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทำการวิเคราะห์
ภาพลักษณ์องค์กรด้วยสถิติบรรยาย (Descriptive Statistic) และวิเคราะห์ประเด็นที่ส่งผลกระทบต่อ
ภาพลักษณ์องค์กรของกระทรวงศึกษา

ระยะที่ 2 ขั้นตอนการศึกษากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกระทรวงศึกษาธิการ
เป็นขั้นตอนการวิเคราะห์ และสังเคราะห์ทฤษฎีกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม รวมถึงดำเนิน
กิจกรรมการศึกษาดูงานหน่วยงานต้นแบบที่มีความเป็นเลิศในการดำเนินงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อ
สังคม 2 หน่วยงาน คือ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) และธนาคารเพื่อการเกษตร
และสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) เพื่อทราบแนวทาง วิธีคิดวิเคราะห์การหากิจกรรมฯ ที่น่าสนใจ
แปลกใหม่และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการมากที่สุด ซึ่งกระทรวงศึกษาธิการต้องวิเคราะห์
หากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในส่วนที่ต้องเร่งปรับปรุงภาพลักษณ์องค์กรของ
กระทรวงศึกษาธิการให้ดีขึ้น จากนั้นนำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่วิเคราะห์ได้ไปจัดทำเป็น
แบบสอบถามตามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลกับประชาชนที่เป็น
ผู้รับบริการของกระทรวงศึกษาธิการ มีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างประชากรจำนวนมากจากตัว
แปรอิสระที่ต้องการ โดยสูตร $10 \times$ ผลคูณของค่าตัวแปรอิสระทุกตัว ได้จำนวนทั้งสิ้น 720 คน และ
ดำเนินการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) โดยมีประเภทผู้รับบริการ

เป็นตัวแบ่งชั้น (Strata) และคนเป็นหน่วยการสุ่ม (Unit) เก็บรวบรวมกับประชาชนผู้รับบริการทั่วประเทศ ได้จำนวนทั้งสิ้น 1,264 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทำการวิเคราะห์ความต้องการและความจำเป็นของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่กระทรวงศึกษาธิการต้องเร่งดำเนินการ ด้วยสถิติบรรยาย (Descriptive Statistic) และวิเคราะห์จัดกลุ่ม (Cluster Analysis) เพื่อจำแนกกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นกลุ่มกลยุทธ์ที่จะนำไปขับเคลื่อนภาพลักษณ์องค์กรของกระทรวงศึกษาธิการต่อไป

ระยะที่ 3 ขั้นตอนการศึกษาแนวทางการนำกลยุทธ์กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมไปสู่การสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดีของกระทรวงศึกษาธิการ เป็นขั้นตอนการวิเคราะห์กลยุทธ์กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม รวมถึงตรวจสอบความเหมาะสมของแนวทางการนำกลยุทธ์กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ไปสู่การสร้างภาพลักษณ์องค์กรของกระทรวงศึกษาธิการ โดยผู้เชี่ยวชาญด้านนโยบายการศึกษา

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรในภาพรวมของกระทรวงศึกษาธิการเป็นเชิงบวก แต่อยู่ในระดับน้อย เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า ภาพลักษณ์ด้านบุคลากรสังกัดกระทรวงศึกษาธิการดีที่สุด รองลงมา เป็นภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมสังคม ภาพลักษณ์ด้านการจัดการศึกษา ซึ่งเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก ส่วนภาพลักษณ์ด้านผลสัมฤทธิ์การจัดการศึกษา เป็นภาพลักษณ์องค์กรที่อยู่ในเชิงลบ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพลักษณ์องค์กรของกระทรวงศึกษาธิการ

ภาพลักษณ์องค์กรด้าน	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1. ด้านบุคลากรในสังกัดกระทรวงศึกษาธิการ	5.06	1.21	เชิงบวก ระดับกลาง
2. ด้านการจัดการศึกษา	4.33	1.54	เชิงบวก ระดับน้อย
3. ด้านผลสัมฤทธิ์การจัดการศึกษา	3.38	1.49	เชิงลบ ระดับน้อย
4. ด้านกิจกรรมสังคม	4.90	1.41	เชิงบวก ระดับน้อย
สรุปภาพลักษณ์องค์กรของกระทรวงศึกษาธิการ	4.19	1.22	เชิงบวก ระดับน้อย

ผลการวิจัยกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกระทรวงศึกษาธิการ ได้วิเคราะห์กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมจากภาพลักษณ์องค์กรของกระทรวงศึกษาธิการที่ต้องเร่งส่งเสริม โดยเลือกเฉพาะภาพลักษณ์องค์กรของกระทรวงศึกษาธิการที่มีระดับต่ำกว่าเชิงบวกระดับน้อย ($\bar{X} \geq 4.00$) และต้องเป็นกิจกรรมที่ตอบสนองต่อพันธกิจของกระทรวงศึกษาธิการ ซึ่งสามารถวิเคราะห์กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ได้จำนวนทั้งสิ้น 50 โครงการ/กิจกรรม หลังจากนั้นได้จัดทำแบบสอบถามกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกระทรวงศึกษาธิการ เพื่อนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลความคิดเห็น

ของประชาชนที่เป็นผู้รับบริการของกระทรวงศึกษาธิการ ว่ากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมว่า กิจกรรมใดน่าสนใจและควรดำเนินการ โดยเรียงลำดับกิจกรรมที่ควรดำเนินการ 10 อันดับแรก ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ กระทรวงศึกษาธิการ

ชื่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	$\bar{X}$	SD	การแปลความหมาย
1 กิจกรรมส่งเสริมคุณธรรม และจริยธรรมให้กับครู อาจารย์ นักเรียนและนักศึกษา	4.54	0.70	ควรดำเนินการมากที่สุด
กิจกรรมส่งเสริมจิตสำนึกครู	4.54	0.71	ควรดำเนินการมากที่สุด
2 โครงการผู้บริหารด้านคอร์รัปชัน	4.50	0.72	ควรดำเนินการมากที่สุด
3 จัดทำระบบ/ช่องทางร้องเรียนพิเศษการใช้อำนาจหน้าที่ ในทางมิชอบของผู้บังคับบัญชา	4.42	0.73	ควรดำเนินการมาก
4 กำหนดให้นำวินัยข้าราชการด้านการล่วงละเมิดทางเพศเข้าไปบรรจุในหลักสูตรในการพัฒนาครู	4.41	0.79	ควรดำเนินการมาก
5 กิจกรรมสร้างความตระหนักรู้การใช้อำนาจหน้าที่ในทางที่ควรของผู้บังคับบัญชา	4.40	0.72	ควรดำเนินการมาก
- กิจกรรมครูพอเพียง “น้อมนำพอเพียง ร้อยเรียงชีวิต วิถี เป็นสุข” กิจกรรมครูค้นคว้า	4.40	0.76	ควรดำเนินการมาก
รณรงค์การใช้เทคโนโลยีและอุปกรณ์สื่อสาร อย่างสร้างสรรค์	4.40	0.72	ควรดำเนินการมาก
6 กิจกรรมส่งเสริมการออมเพื่อการศึกษา “ออมเพื่อแม่ แห้ง ค่าเทอม”	4.38	0.76	ควรดำเนินการมาก
7 โครงการลดหนี้ครูไทย สร้างวินัยการเงิน	4.37	0.82	ควรดำเนินการมาก
กิจกรรมส่งเสริมการทำบัญชีครัวเรือนและการบริหารจัดการการเงิน แก่ครู อาจารย์			
8 กิจกรรม ศธ. สดใส หัวใจสีขาว	4.35	0.78	ควรดำเนินการมาก
9 โครงการวัดคุณธรรมครู	4.34	0.83	ควรดำเนินการมาก
10 จัดหลักสูตรการศึกษาทางเลือกให้ตรงตามความต้องการ ของผู้เรียน	4.33	0.76	ควรดำเนินการมาก
โครงการประชาสัมพันธ์กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ของกระทรวงศึกษาธิการ (MOE CSR, กศน. / อาชีวศึกษา เพื่อสังคม, MOE Voyage, Fix It center)	4.33	0.73	ควรดำเนินการมาก

ผลการวิจัยแนวทางการนำกลยุทธ์กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมไปสู่การสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดีของกระทรวงศึกษาธิการ ใช้การจัดกลุ่มกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกระทรวงศึกษาธิการด้วยสถิติ Cluster Analysis โดยใช้เทคนิค Non Hierarchical Cluster Analysis (K-Mean) (กัลยา วานิชปัญษา, 2552: 127) 2) ได้ทั้งหมดจำนวน 4 กลุ่ม โดยพิจารณาความเหมาะสมจากค่าสถิติ F ของทุกโครงการ/กิจกรรมที่อยู่ในแต่ละกลุ่ม เมื่อนำโครงการ/กิจกรรมมาจัดเรียงตามกลุ่ม สามารถวิเคราะห์ความสอดคล้อง ความคล้ายคลึง และความเชื่อมโยงของแต่ละโครงการ/กิจกรรม โดยสามารถจำแนกเป็นกลุ่มกลยุทธ์ได้ดังนี้ กลยุทธ์ที่ 1 ส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรมและการปลูกฝังวินัยด้านต่าง ๆ ทุกโครงการกิจกรรมมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กลยุทธ์ที่ 2 ส่งเสริมการมีส่วนร่วมและการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทุกโครงการกิจกรรมมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กลยุทธ์ที่ 3 ส่งเสริมการบริหารจัดการร่วมกับชุมชน และภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ทุกโครงการกิจกรรมมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และกลยุทธ์ที่ 4 ส่งเสริมคุณภาพชีวิตและคุณภาพการศึกษาให้เด็ก เยาวชนและผู้เรียน ทุกโครงการกิจกรรมมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จากนั้นนำกลุ่มกลยุทธ์ทั้ง 4 กลุ่มกลยุทธ์ มาวิเคราะห์จัดทำมาตรการแนวทางการดำเนินงานเพื่อขับเคลื่อนกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม โดยตรวจสอบความเหมาะสมของแนวทางการนำกลยุทธ์กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ของกระทรวงศึกษาธิการโดยผู้เชี่ยวชาญด้านนโยบายการศึกษา ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 กลุ่มกลยุทธ์กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมไปสู่การสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดี

กลยุทธ์	มาตรการ	กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม
กลยุทธ์ที่ 1 ส่งเสริมคุณธรรม จริยธรรม และการ ปลูกฝังวินัยด้านต่าง ๆ	1. กำหนดมาตรการ	1. กิจกรรมส่งเสริมคุณธรรม และจริยธรรมให้กับครู
	หลักเกณฑ์ วิธีการและ	อาจารย์ นักเรียนและนักศึกษา
	ให้ความรู้เกี่ยวกับการ	2. กิจกรรมส่งเสริมจิตสำนึกครู
	ส่งเสริมคุณธรรม	3. จัดทำระบบ/ช่องทางร้องเรียนพิเศษ การใช้อำนาจ
	จริยธรรม และวินัยให้แก่	หน้าที่ในทางมิชอบของผู้บังคับบัญชา
	ข้าราชการและครู	4. กำหนดให้นำวินัยข้าราชการด้านการล่วงละเมิดทาง
	2. กำหนดและจัดทำระบบ/	เพศ เข้าไปบรรจุในหลักสูตรการพัฒนาครู
	ช่องทางพิเศษในการ	5. กิจกรรมสร้างความตระหนักการใช้อำนาจหน้าที่
	จัดการ ขอร้องเรียน	ในทางที่ควรของผู้บังคับบัญชา
	เกี่ยวกับการใช้อำนาจ	6. กิจกรรมครูพอเพียง “น้อมนำพอเพียง ร้อยเรียงชีวิต
	หน้าที่ในทางมิชอบของ	วิถีเป็นสุข”/กิจกรรมครูค้นครู
	ผู้บังคับบัญชา	7. โครงการลดหนี้ครูไทย สร้างวินัยการเงิน
		8. โครงการวัดคุณธรรมครู

ตารางที่ 3 กลุ่มกลยุทธ์กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมไปสู่การสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดี (ต่อ)

กลยุทธ์	มาตรการ	กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม
กลยุทธ์ที่ 2 สร้างความสัมพันธ์ และส่งเสริมการมีส่วน ร่วมกับชุมชนและ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	สร้างการมีส่วนร่วมและ เครือข่ายความร่วมมือกับทุก ภาคส่วน	1. กิจกรรมสร้างเครือข่ายสอดส่องพฤติกรรมครูและ นักเรียน นักศึกษา (เครือข่ายในโรงเรียน “เครือข่ายที่ เฝ้าดู เพราะหนูห่วงใย” เครือข่ายในชุมชน “เครือข่ายตาสับปะรด หมดพฤติกรรมเสี่ยง”) 2. กิจกรรมสมานฉันท์สร้างสรรค์สังคม 3. โครงการ ศธ. ครูอาสา 4. โครงการปาห้องโก๋ โจ้รวมใจ/โครงการ take care your friends 5. โครงการ “เรื่องเล่า ร่วมก้าวผ่าน” 6. กิจกรรมตลาดนัดสินค้าครู 7. กิจกรรมละลายพฤติกรรม/กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ ในหน่วยงาน 8. กิจกรรมยกย่องครูไทยมีวินัยการเงิน
	1. บริหารงานโดยอาศัยการ มีส่วนร่วมของชุมชนและ ภาคส่วนต่าง ๆ โดยใช้ หลักธรรมาภิบาล	1. โครงการผู้บริหารด้าน คอร์รัปชั่น 2. กิจกรรม ศธ. สดใส หัวใจสีขาว 3. กิจกรรม ศธ. ทำดีต้องมิช 4. กิจกรรม “มีงานบอกด้วย ร่วมช่วยสร้างสรรค์” 5. ประชาสัมพันธ์ผลการดำเนินงานกระทรวงศึกษาธิการ ให้ทุกภาคส่วนรับทราบ 6. โครงการครูออมทรัพย์ 7. กิจกรรมวัดคุณธรรม จริยธรรม บุคลากรกระทรวง ศึกษาธิการ 8. จัดหาช่องทางให้ประชาชนเสนอความต้องการความ คิดเห็น ข้อร้องเรียนด้านการจัดการศึกษา เพื่อนำมา กำหนดเป็นนโยบายการศึกษา 9. กำหนดวันจิตอาสา ศธ. (MOE Public Mind Day: MOE PM Day) 10. กิจกรรมประกวดเรียงความ “เสียงของฉัน สร้างสรรค์ การศึกษา” 11. แต่งตั้งภาคประชาชนเข้ามาร่วมดำเนินงานโครงการ สำคัญหรือโครงการที่ได้รับผลกระทบทั้งในส่วนกลาง และภูมิภาค 12. ศธ. เยี่ยมบ้านพบปะพูดคุย
	2. กำหนดช่องทางการรับ ฟังความคิดเห็น ข้อ ร้องเรียนด้านการจัด การศึกษา เพื่อนำมา กำหนดเป็นนโยบาย การศึกษา	
	3. ยกย่องเชิดชูเกียรติ บุคลากรที่มีพฤติกรรม การบำเพ็ญประโยชน์ เพื่อสังคม	

ตารางที่ 3 กลุ่มกลยุทธ์กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมไปสู่การสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดี (ต่อ)

กลยุทธ์	มาตรการ	กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม
กลยุทธ์ที่ 4 เพิ่มคุณภาพชีวิตและ คุณภาพการศึกษาให้ เด็ก เยาวชนและ ผู้เรียน	1. กำหนดรูปแบบ วิธีการ ในการส่งเสริมคุณภาพ ชีวิตให้แก่ชุมชน 2. กำหนดรูปแบบ วิธีการ ในการส่งเสริมและ พัฒนาให้เด็ก เยาวชน และผู้เรียนมีคุณภาพ การศึกษาที่ดีขึ้น	1. รณรงค์การใช้เทคโนโลยีและอุปกรณ์สื่อสาร อย่างสร้างสรรค์ 2. กิจกรรมส่งเสริมการออมเพื่อการศึกษา “ออมเพื่อแม่ แชร์ค่าเทอม” 3. โครงการประชาสัมพันธ์กิจกรรมความรับผิดชอบต่อ สังคมของกระทรวงศึกษาธิการ 3.1 MOE CSR 3.2 กศน./อาชีวศึกษาเพื่อสังคม, MOE Voyage 3.3 ลงพื้นที่ทำกิจกรรมร่วมกับชุมชน เช่น Fix It center 4. จัดหลักสูตรการศึกษาทางเลือกให้ตรงตามความ ต้องการของผู้เรียน 5. กิจกรรมสร้างความรักความสามัคคีโดยใช้ กระบวนการลูกเสือ/ค่ายทหาร/กีฬา 6. กิจกรรม “ลดเวลา Line เพิ่มเวลาเล่น (กีฬา)” 7. กิจกรรมส่งเสริมการเรียนรู้ (เครือข่ายเรียนรู้เพื่อน ช่วยเพื่อน จัดทำสื่อ แหล่งการเรียนรู้เพื่อกระตุ้นใน เกิดการเรียนรู้) 8. กิจกรรมเสริมสร้าง EQ ในสถานศึกษา 9. กิจกรรมค่ายธรรมะเยาวชนพำนัองทำดี/กิจกรรม ปวารณาตนเป็นพุทธมามกะ 10. โครงการสร้างเครือข่ายใฝ่เรียนใฝ่รู้ร่วมกับภาคส่วน ต่าง ๆ (ยุวชนคนข่าว กิจกรรมหนึ่งชุมชน หนึ่ง มัคคุเทศก์น้อย กิจกรรมแฟนพันธุ์แท้ (ประหยัด พลังงาน ประวัติศาสตร์ เหตุการณ์บ้านเมือง สภาวะการณ์โลก)) 11. กิจกรรม “Do ดีดี มีเงินใช้” ส่งเสริมให้เด็กประดิษฐ์ และสร้างสรรค์สินค้า DIY: Do IT yourself 12. จัดทำสื่อสร้างค่านิยมให้รู้จักใช้ของให้คุ้มค่า และ ราคาเหมาะสมกับตัวเอง 13. กิจกรรมสำรวจ/รับฟัง/เยี่ยมบ้าน จัดหลักสูตรให้ เหมาะสมกับความต้องการของท้องถิ่น/สถาน ประกอบการ/ตลาดแรงงาน 14. กิจกรรม “เยาวชนกีฬาเด่น”

ตารางที่ 3 กลุ่มกลยุทธ์กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมไปสู่การสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดี (ต่อ)

กลยุทธ์	มาตรการ	กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม
กลยุทธ์ที่ 4 (ต่อ)		15. กิจกรรมอ่านจากใจให้เพื่อนฟัง 16. กิจกรรมผลัดกันอ่าน ผลัดกันเล่า เข้าใจดี 17. โครงการรักษ์ภาษาสัญจร 18. ประกวดเยาวชน Idol (Idol for inspiration) / กิจกรรมเยาวชนสร้างสรรค์จากช่องทางต่างๆ 19. โครงการรณรงค์ศัพท์สแลง 20. โครงการ “Page โดนใจ Like คนดี” 21. กิจกรรม “App นี้เพื่อชุมชน” เป็นการประกวด ออกแบบแนวคิดแอปพลิเคชันที่สร้างสรรค์

อภิปรายผล

ภาพลักษณ์องค์กรของกระทรวงศึกษาธิการที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการสะท้อนความรู้สึกของสังคมอันเกิดจากการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินงานและสัมฤทธิ์ผลตามนโยบายด้านการจัดการศึกษาของประเทศในปัจจุบันซึ่งยังอยู่ในเชิงบวกแต่ยังอยู่ในระดับน้อย แต่ส่งผลต่อความเชื่อถือและศรัทธาที่ประชาชนมีต่อกระทรวงศึกษาธิการ เป็นไปตามที่ ศศิธร ชินราช (2551: 19 - 21) กล่าวว่า องค์กรต้องหาภาพลักษณ์ปัจจุบันให้ได้ เมื่อพบภาพลักษณ์ที่ไม่ดีจะได้ปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้น หรือหากพบภาพลักษณ์ที่ผิดเพี้ยนจากสิ่งที่ต้องการอาจนำไปพิจารณาตัดสินใจต่อไปได้ เพื่อภาพลักษณ์องค์กรมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินงานขององค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ทั้งนี้ เพราะภาพลักษณ์องค์กรเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมและผลักดันให้กลุ่มเป้าหมายสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร อาจส่งผลให้ประชาชนคัดค้าน ต่อต้านการดำเนินงานก็เป็นไปได้ เพราะฉะนั้น กระทรวงศึกษาธิการจึงควรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์องค์กร เนื่องจากหากเกิดภาพลักษณ์ที่ดีจะส่งผลให้เกิดความรู้สึกหรือสัมพันธภาพอันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะก่อให้เกิดความร่วมมือระหว่างกัน สอดคล้องกับ นพดล อินนา (2548: 56) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่ช่วยให้สาธารณชนที่เกี่ยวข้องมองเห็นงาน องค์กร หรือบริษัทในทางที่ดี มีศรัทธา และเกิดความรู้สึกยินดีที่จะสนับสนุนและให้ความร่วมมือกับกิจกรรมต่าง ๆ อันเป็นนโยบายหรือโครงการของหน่วยงาน องค์กรหรือบริษัทนั้น ๆ และส่งผลให้ดำเนินงานขององค์กรเกิดความเจริญก้าวหน้าอย่างมีประสิทธิภาพ ดังที่ สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (2548: 195 - 196) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กรที่ดีมีส่วนสำคัญในการสร้างความรู้สึที่ดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายให้เกิดขึ้น เมื่อองค์กรมีการเปลี่ยนแปลงนโยบายทางการบริหารหรือการบริการนั้น ๆ กลุ่มเป้าหมายก็จะให้การยอมรับการเปลี่ยนแปลงนั้น เมื่อเกิดความผิดพลาดจากการดำเนินงานบางอย่างองค์กรก็จะได้รับการให้อภัยจากการดำเนินงาน

จะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์องค์กรของกระทรวงศึกษาธิการประกอบด้วย ภาพลักษณ์องค์กรด้านบุคลากร ภาพลักษณ์องค์กรด้านการจัดการศึกษา ภาพลักษณ์องค์กรด้านผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษา และภาพลักษณ์องค์กรด้านกิจกรรมสังคม สอดคล้องกับ พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2548: 34) ที่กล่าวว่าภาพลักษณ์องค์กรเป็นผลรวมของการประสมประสานภาพลักษณ์องค์กรของหลาย ๆ ด้านเข้าด้วยกัน แต่จากผลการวิจัยเห็นว่าภาพลักษณ์องค์กรของกระทรวงศึกษาธิการมีส่วนที่ต้องเร่งส่งเสริม เพราะหากปล่อยปละละเลยจะส่งผลต่อความเชื่อถือและความศรัทธาของประชาชนที่มีต่อกระทรวงศึกษาธิการ ดังที่ สมยศ แสงสุวรรณ (2546: 58) กล่าวว่า หากภาพลักษณ์องค์กรไม่เป็นที่ยอมรับต้องทำการปรับปรุง แก้ไข พัฒนา ถ้าดีอยู่แล้วให้รักษาให้ยั่งยืนและปฏิบัติให้ดียิ่งขึ้นไป โดยกล่าวอีกว่า ภาพลักษณ์องค์กรที่ดีจะต้องมีระบบการบริหารที่มีคุณภาพ เป็นองค์กรที่มีความเป็นห่วงเป็นใยสนับสนุนสาธารณะประโยชน์ เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมสูง อีกทั้ง พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2548: 34) ได้กล่าวว่า องค์กรที่มีภาพลักษณ์องค์กรที่ดีควรทำกิจกรรมพิเศษที่สะท้อนให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อเป็นการพัฒนาสังคมให้ดีขึ้น มีการดูแลเอาใจใส่สังคมหรือสร้างประโยชน์ให้กับสังคม จะเห็นได้ว่าการสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดีให้กับองค์กรมีหลายวิธี โดยกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นวิธีหนึ่งที่ส่งเสริม สนับสนุนภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร เนื่องจากการเอาใจใส่สังคม และพัฒนาสังคมให้ดีขึ้น ให้โอกาสแก่ผู้ด้วยโอกาสในสังคม อีกทั้งยังส่งเสริมภารกิจขององค์กรให้ลุล่วงไปได้เพื่อประโยชน์ของประชาชนในสังคมทั่วไป แม้ว่าคนเหล่านั้นอาจไม่ใช่ผู้รับบริการหรือกลุ่มเป้าหมายขององค์กร แต่เป็นการทำให้ประเทศพัฒนา พัฒนาสังคม พัฒนาชุมชน เพื่อบรรลุเป้าหมายที่ดี จึงเห็นควรนำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับกระทรวงศึกษาธิการ

เมื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกระทรวงศึกษาธิการ พบว่า ประชาชนต้องการให้กระทรวงศึกษาธิการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากกิจกรรมดังกล่าวเป็นกิจกรรมที่กระทรวงศึกษาธิการสามารถสื่อสารไปถึงสังคม ชุมชนให้เข้าใจ รับรู้และตระหนักถึงเจตนารมณ์ที่ดีที่กระทรวงศึกษาธิการมีต่อสังคม ชุมชน อีกทั้งเป็นการลดช่องว่างระหว่างสังคม ชุมชนกับกระทรวงศึกษาธิการด้วย รวมถึงเป็นการตอบแทนและดูแลสังคม ชุมชนโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ทำให้ชุมชนเกิดการเรียนรู้และพัฒนาอย่างยั่งยืน ซึ่งการดำเนินงานดังกล่าวอาจจะดำเนินการโดยหน่วยงานภาครัฐอย่างเดียวหรืออาศัยความร่วมมือกับหน่วยงานอื่น ๆ ร่วมกับชุมชน แต่การดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมควรเป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมภารกิจหลักของหน่วยงาน (ศานิต นิยมาคม, 2559) สอดคล้องกับที่ อนันตชัย ยूरประภม และกองบรรณาธิการประชาชาติธุรกิจ (2550) กล่าวว่า การดำเนิน CSR ต้องเริ่มต้นจากพันธกิจ (Mission) เป้าหมาย (Goal) และค่านิยมขององค์กร (Value) และควรสอดคล้องกับวิธีการดำเนินงานขององค์กร ดังนั้นกระทรวงศึกษาธิการจึงควรนำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อ

สังคมมากำหนดเป็นกลยุทธ์เพื่อช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับกระทรวงศึกษาธิการ สอดคล้องกับที่ วีระวัฒน์ ปันนิตมัย และ ประจักษ์ ทรัพย์มณี (2558) กล่าวว่า การดำเนินงาน CSR ในส่วนราชการ ควรแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ ระดับยุทธศาสตร์ วิสัยทัศน์ พันธกิจ นโยบายและแผนงาน CSR ที่สอดคล้องกับภารกิจหลักของหน่วยงาน ตลอดจนความต้องการของผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของหน่วยงาน อีกทั้ง อนันตชัย ยุธประถม ยังได้กล่าวถึงการให้ข้อมูลข่าวสาร นโยบาย ทิศทาง เป้าหมายและแผนงานเกี่ยวกับ CSR ขององค์กรกับพนักงานทุกระดับ ทั้งนี้เพื่อให้พนักงานเกิดความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง สามารถมองเห็นความสำคัญของการสนับสนุนกิจกรรมองค์กรให้ดำเนินไปในทิศทางเดียวกัน ไม่มีทัศนคติเชิงลบ แต่รู้สึกว่าเป็นจิตสำนึกที่ทุกคนควรมีและประพฤติปฏิบัติร่วมกัน ซึ่งเป็นการแสดงถึงการมีส่วนร่วมของบุคลากรในองค์กร ดังที่ ปรีติภา รุ่งเรืองกุล และคณะ (2561: 35) พบว่า หากพนักงานมีส่วนร่วมในการวิเคราะห์และจัดทำจะมีอิทธิพลกับการตอบสนองนโยบาย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าหากองค์กรให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมในการบริหารงานทั้งภายในและภายนอกก็จะทำให้องค์กรเกิดการบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับที่ วีระวัฒน์ ปันนิตมัย และ ประจักษ์ ทรัพย์มณี (2558) กล่าวถึง กระบวนการทำ CSR ของส่วนราชการว่า ควรต้องมีขั้นตอนการสร้าง การตระหนักรู้เกี่ยวกับความสำคัญของ CSR ภายในส่วนราชการ การจัดเตรียมความพร้อมในการดำเนินการ CSR ภายในส่วนราชการด้วย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้บริหารควรนำกลยุทธ์กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมไปกำหนดเป็นนโยบายที่เป็นรูปธรรมชัดเจน เพื่อขับเคลื่อนการส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรของกระทรวงศึกษาธิการให้ยั่งยืน
2. สำนัก/หน่วยงานในสังกัดควรดำเนินการตามกลยุทธ์กิจกรรมการความรับผิดชอบต่อสังคม โดยพิจารณาคัดเลือกกิจกรรมที่เหมาะสมกับบริบทของหน่วยงานไปดำเนินการ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาวิจัย เพื่อหารูปแบบ วิธีการอื่น ๆ มาเพื่อใช้ในการดำเนินการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของกระทรวงศึกษาธิการต่อไป
2. ควรศึกษาวิจัย เพื่อหาแนวทางการรักษาภาพลักษณ์องค์กรที่ดีของกระทรวงศึกษาธิการให้เกิดความเชื่อมั่นอย่างยั่งยืนต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชปัญษา. (2552). การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- นพดล อินนา. (2548). ธุรกิจกับนโยบายสาธารณะในศตวรรษใหม่. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ปริตภา รุ่งเรืองกุล และคณะ. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์อย่างยั่งยืน เพื่อ
ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. **วารสารมนุษยศาสตร์และ
สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์**, 4(1): น. 29-43. ค้นเมื่อ 14 มิถุนายน 2561, จาก
<https://www.tci-thaijo.org/index.php/rpu/article/view/125752/95217>
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2548). **CEO PR & IMAGE**. กรุงเทพฯ: ฐานมีเดีย เน็ตเวิร์ค.
- พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์. (2554). **คั่นช่องส่อง CSR ไทย**. ค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2557, จาก
[http://www.bangkokbiznews.com/home/details/business/ceo-blogs/pipat/
20091210/90297/คั่นช่องส่อง-CSR-ไทย.html](http://www.bangkokbiznews.com/home/details/business/ceo-blogs/pipat/20091210/90297/คั่นช่องส่อง-CSR-ไทย.html)
- ยุทธ ไถยวรรณ. (2548). **วิธีวิจัยทางธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- วีระวัฒน์ ปันนิตามัย และ ประจักษ์ ทรัพย์มณี. (2558). **การศึกษาแนวปฏิบัติการบริหาร
ความรับผิดชอบต่อสังคมของหน่วยงานภาครัฐของไทย. วารสารการจัดการภาครัฐ
และภาคเอกชน**, 22(2): 205 - 228.
- ศศิธร ชินราช. (2551). **ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรธนาคารกรุงไทย จำกัด
(มหาชน) สาขาเกษมสันธุ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัย
มหาสารคาม**.
- ศานิต นิยมาคม. (2559). การบรรยายเรื่อง “การดำเนินงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ของ
การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย”. บางกรวย: กรุงเทพฯ.
- สมยศ แสงสุวรรณ. (2546). **พลังแห่งภาพลักษณ์**. กรุงเทพฯ: ฐานมีเดีย เน็ตเวิร์ค.
- สุทธิรักษ์ หวังสันติธรรม. (2548). **กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์**. เอกสารประกอบการสอน ชุติวิชากร
ยุทธการประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 1 - 7, นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สมพงษ์ จิตระดับ และ อัญญมณี บุญเชื้อ. (2551). **สิทธิเด็กและการวางแผนท้องถิ่นเพื่อเด็กและ
เยาวชน**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมดาเพรส จำกัด.
- อนันตชัย ยูรประถม และ กองบรรณาธิการประชาชาติธุรกิจ. (2550). **Corporate Social
Responsibility CSR: พลังบริหารธุรกิจยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มติชน.
- Chaichansukkit, P. (2005). **CEO PR & IMAGE**. Bangkok: Than Media Network. (in Thai)
- Chinarat, S. (2008). *Customer feedback on corporate image Krung Thai Bank Public
Company Limited Kalasin branch*. Master of Business Administration
(Marketing Management). Mahasarakham: Mahasarakham University. (in Thai)
- Inna, N. (2005). **Business with public policy in the new century**. Bangkok:
Thammasat University Bookstore. (in Thai)

- Jitratab, S. and Boonsue, A. (2008). **Children's rights and local planning for children and youth**. Bangkok: Thammada Press. (in Thai)
- Kaiyawan, Y. (2005). **Business research**. Bangkok: Bangkok Media Center. (in Thai)
- Lemmink, J.G.A.M. and Mattsson, J. (2002). *Employee Behavior, Feelings of Warmth and Customer Perception in Service Encounters*. **The International Journal of Retail & Distribution Management**, 30(1): 18 – 33. (in Thai)
- Niyamakom, S. (2016). Lecture "**Cooperate Social Responsibility of the Electricity Generating Authority of Thailand**". Bang Krui: Bangkok. (in Thai)
- Punnitamai, W. and Sapmanee, P. (2015). *Investigation of Corporate Social Responsibility Practices Among Thai Public Agencies*. **Journal of Public and Private Management**, 22(2): 205 – 228. (in Thai)
- Rungruangkul, P. et al. (2018). *Factors Affecting Sustainable Human Resource Development for Real Estate Companies Listed in the Stock Exchange of Thailand*. **Journal of Humanities and Social Sciences, Rajapruk University**, 4(1): 29 - 43. Retrieved June 14, 2018, from <https://www.tci-thaijo.org/index.php/rpu/article/view/125752/95217> (in Thai)
- Sangsuwan, S. (2003). **The power of image**. Bangkok: Than Media Network. (in Thai)
- Vungsuntitum, S. (2005). **Strategy to create image**. The teaching materials of Public Relations Strategy Unit 1 - 7. Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat University. (in Thai)
- Wanitbancha, K. (2009). **Multivariate Analysis**. 4th ed. Bangkok: Department of Statistics Faculty of Commerce and Accountancy. (in Thai)
- Yodprudtikan, P. (2011). Reflector Thai CSR. Date of access March 20, 2014 Source <http://www.bangkokbiznews.com/home/details/business/ceo-blogs/pipat/20091210/90297>. (in Thai)
- Yunprathom, A. and Editorial of Business Prachachat. (2007). **Corporate Social Responsibility CSR: (Power of New Business Management)**. 1st ed. Bangkok: Matichon Publishing. (in Thai)